Caracterización de las metodologías y los datos

Investigación en comunicación social

El mundo de la vida se describe, explica, comprende y representa

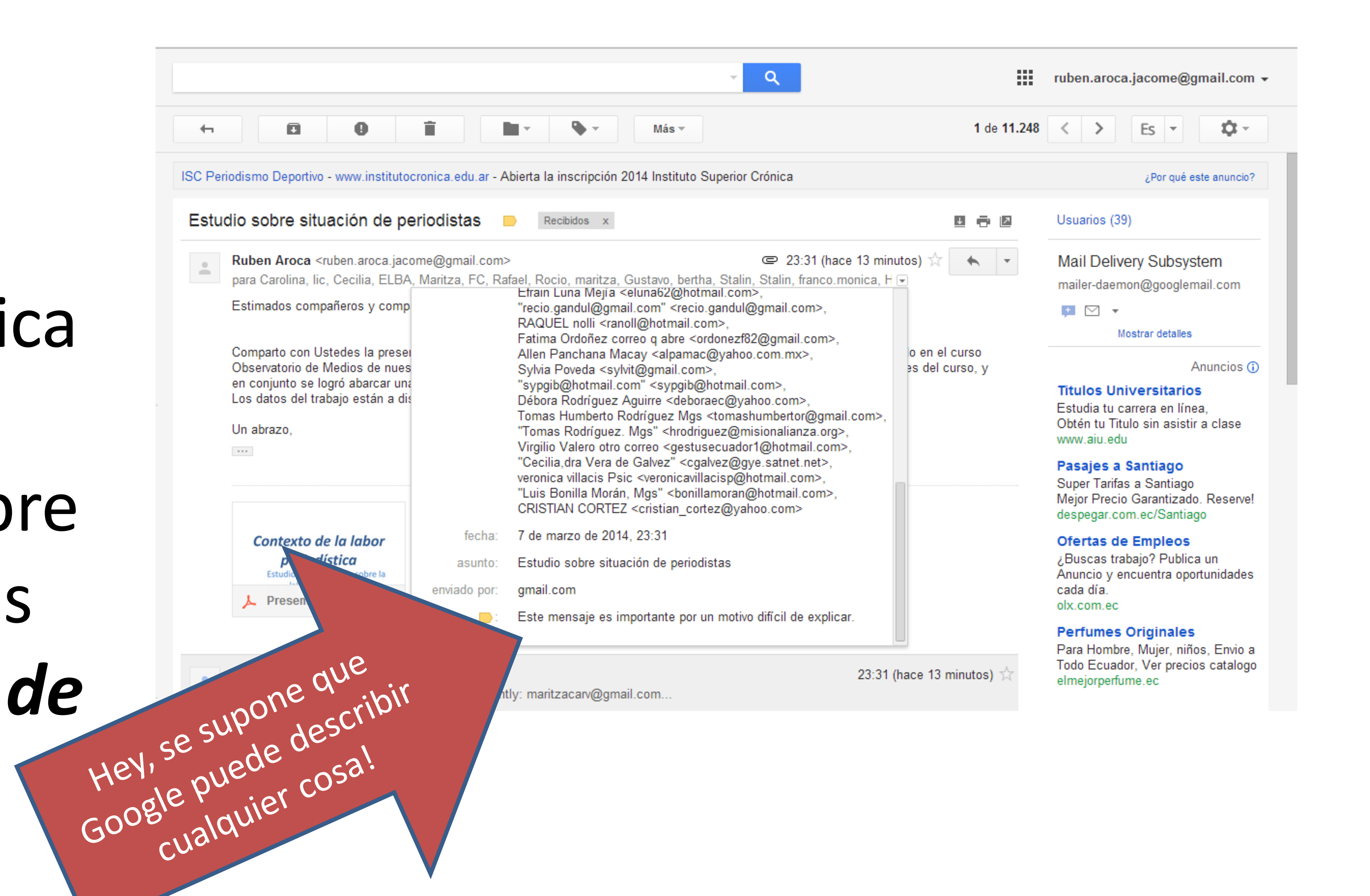
Investigación en comunicación social

Indicadores de representación

- Cuando hablamos de describir el mundo, usamos lo que desde ahora podremos llamar “descriptores”
- Cuando queremos que alguien nos entienda, hacemos uso de variados descriptores que nos permiten generar una representación
- Mientras más compleja es esa representación, mayor y más complejo será el número de descriptores que usemos
- Para abreviar, cuando agrupamos descriptores llegamos a la noción de ***Indicador***

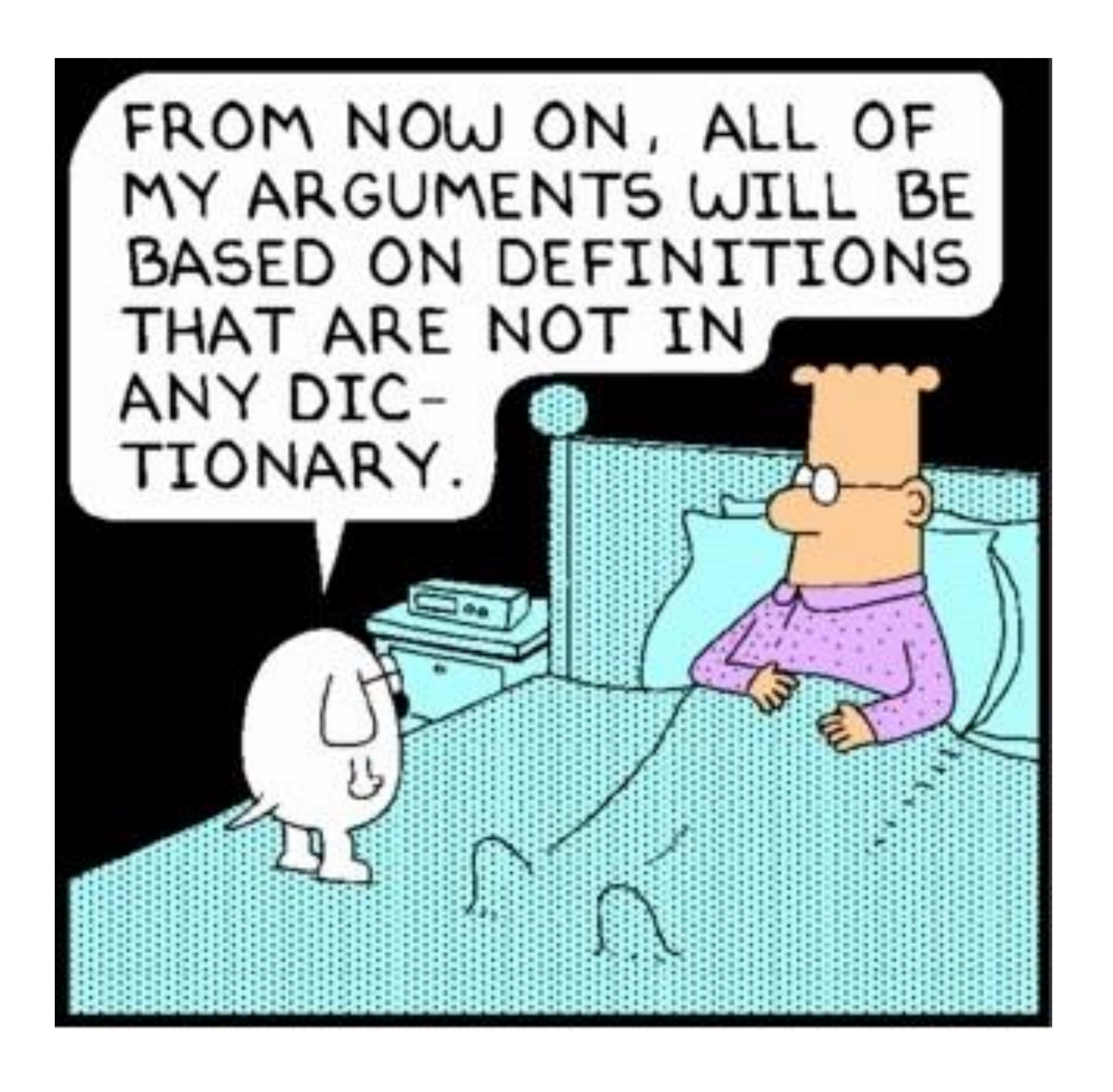
Si no tenemos buenos indicadores…

No podremos comunicar de manera sistemática nuestras percepciones sobre el mundo que nos rodea, el ***mundo de la vida***



Si no tenemos buenos indicadores…

No podremos comunicar…



Si no tenemos buenos indicadores…

- No podremos informar

Yemen: A people under pressure

Yemen ranks **154th** across the world in human development.

	Yemen	Global average
Life expectancy (years)	63	70
Unemployment (% of total labor force)	18	9
Access to safe drinking water (% of population)	55	89
Hospital beds (per 1,000 people)	0.7	3

Source: World bank (2012), UNDP (2013)

Last updated: 7 April 2015

ALJAZEERA

Por qué hablar de investigación en Comunicación Social

Investigación social en comunicación

Pertinencia de la investigación

Derechos de la Comunicación

Cuando hablamos de investigación en comunicación social, esta actividad se fundamente en dos derechos:

a) Libertad de expresión: el derecho de las personas a expresar sus ideas y opiniones por cualquier medio y forma

b) Libre acceso de las personas a información de interés público, y el derecho de las personas a producir, intercambiar, difundir información

Teoría, indicadores, hipótesis

Elementos técnico – metodológicos para su sustentación

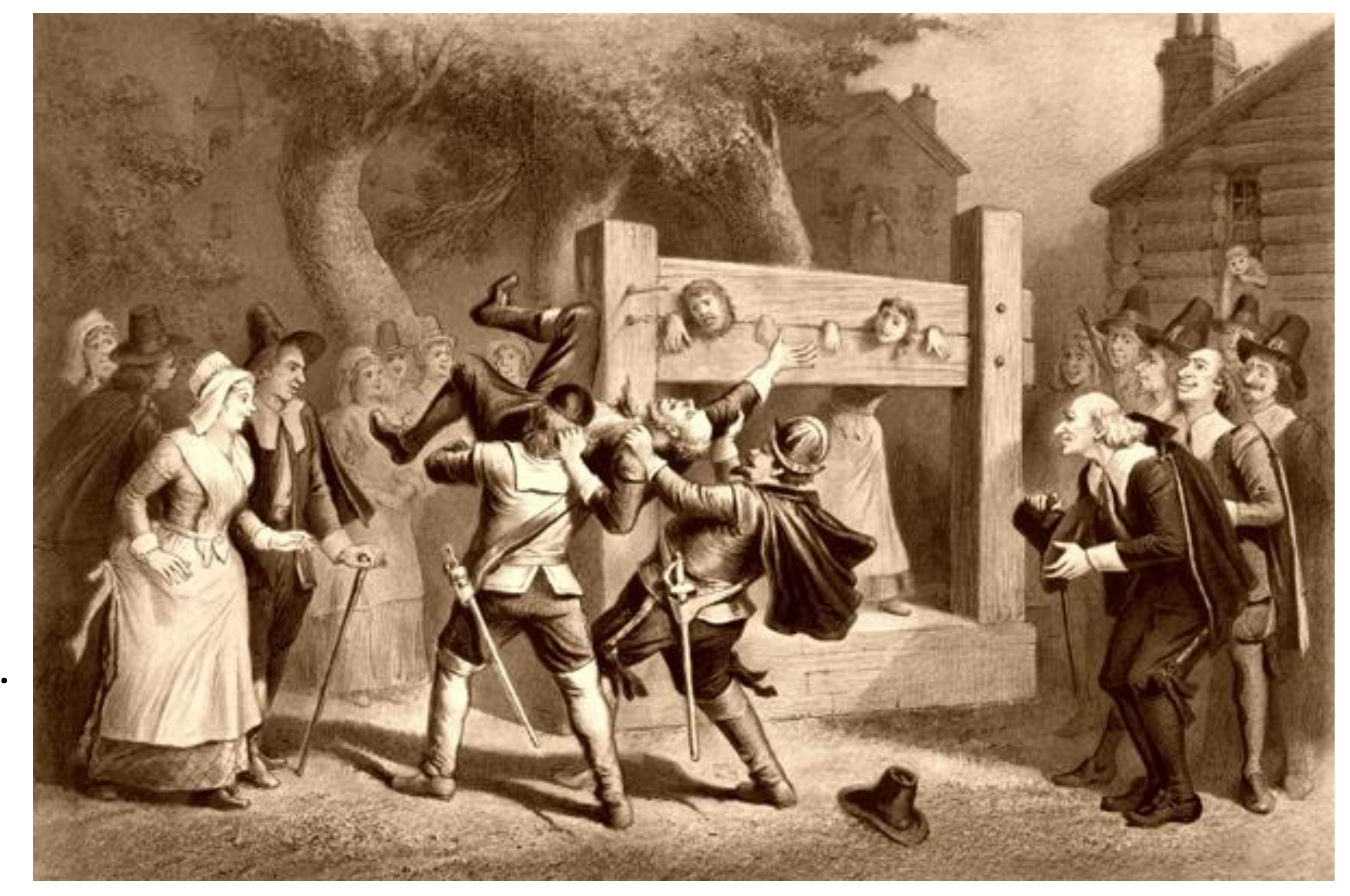


Investigamos hechos sociales

Cuál es la naturaleza de los hechos sociales?

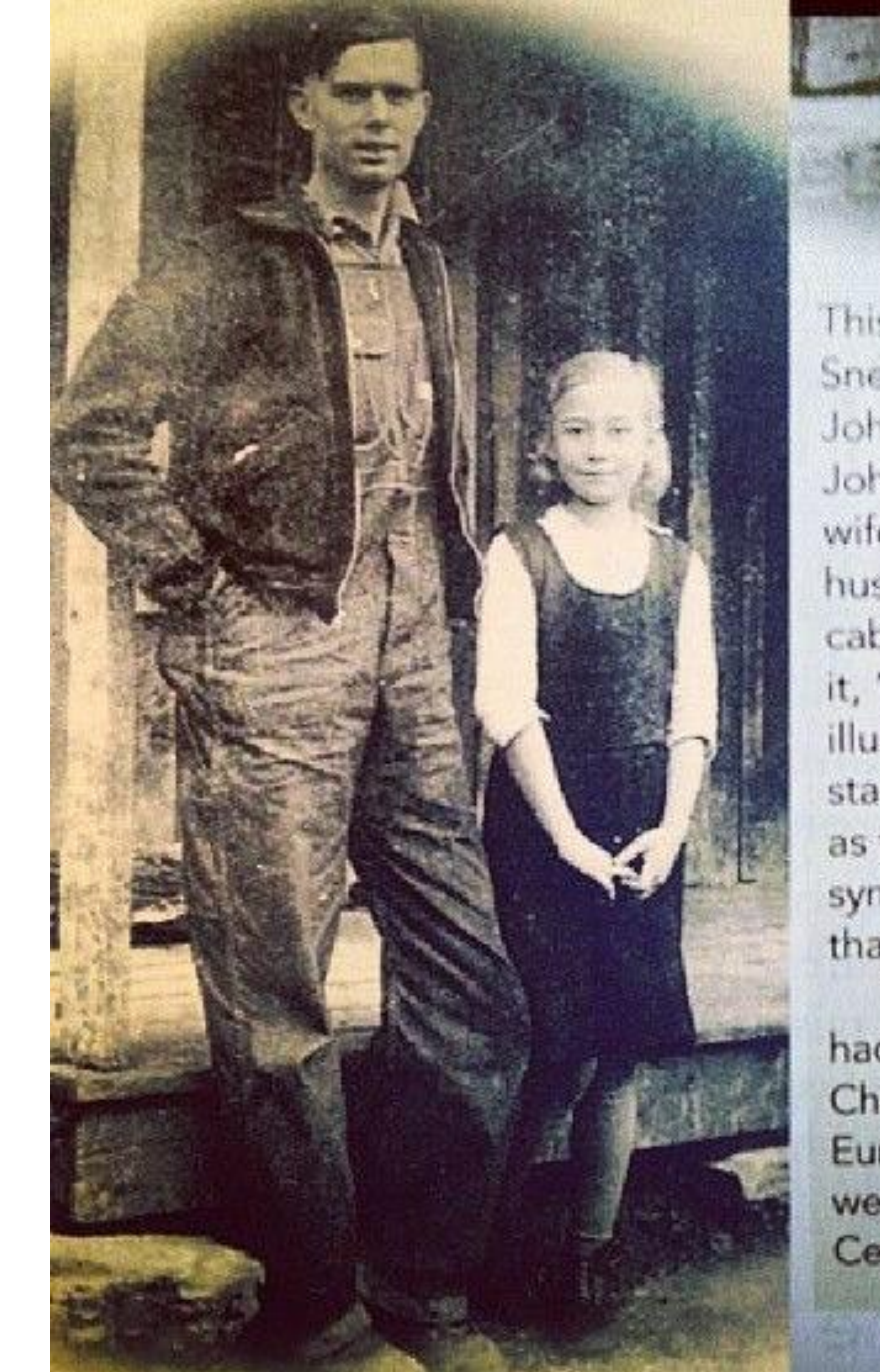
Hecho Social

1. Tiene carácter externo al sujeto: externalidad.
2. Tiene carácter coercitivo; opera impositivamente.
3. El sujeto lo acepta y lo convierte en moral, ética, leyes: ***imprinting***
4. Se construye con otros sujetos, instituciones, organizaciones, grupos, etc.
5. Se comprende a través de procesos de comunicación de sentido: interacción



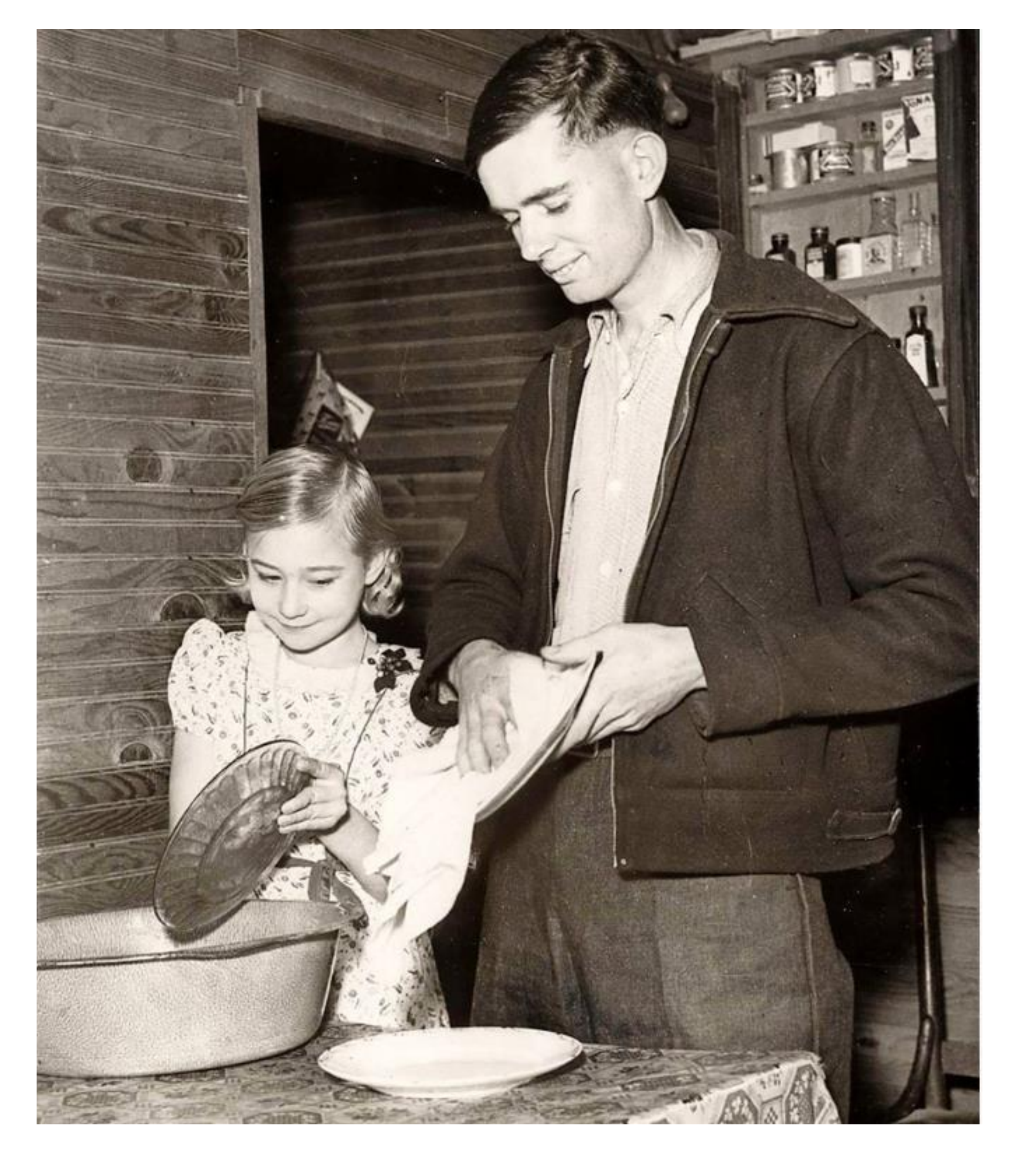
Véase: Giddens, A. "Interacción social y vida cotidiana", en ***Sociología***, págs. 120 – 150. Alianza Ed. 4ta edición, 2004

Los hechos sociales cambian con el tiempo…



This January 1937 photo from Sneedville, Tennessee, shows Eunice Johns, age 9, and her husband, Charlie Johns, age 22. The groom gave his wife a doll as a wedding gift. The new husband and wife planned to build a cabin, and, as Charlie Johns phrased it, "go to housekeepin'." This couple illustrates the cultural relativity of life stages, which we sometimes mistake as fixed. It also is interesting from a symbolic interactionist perspective—that of changing definitions.

The marriage lasted. The couple had 7 children, 5 boys and 2 girls. Charlie died in 1997 at age 83, and Eunice in 2006 at age 78. The two were buried in the Johns Family Cemetery.



Aproximación a la producción de datos

Lo cuantitativo: neo – positivo

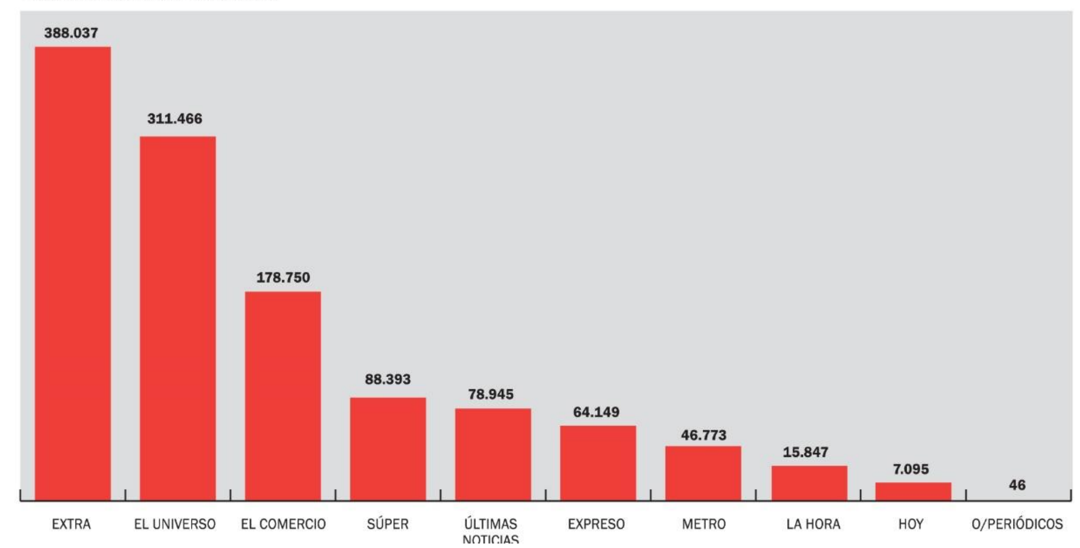
- Apreciamos los hechos sociales desde sus rasgos más centrales;
- Para representarlos utilizamos descriptores
- De este modo, logramos considerar ciertos aspectos susceptibles de ser medidos
- Explicamos buscando ***objetividad***

Lo cualitativo: Hermenéutico

- Apreciamos los hechos sociales abarcándolos en su complejidad;
- Los recursos de representación son múltiples: audibles, sonoros, visuales, textuales;
- De este modo, se pretende una representación desde lo que los sujetos consideran ***significativo***

Aproximación a la producción de datos

Lo cuantitativo: neo – positivo



Lo cualitativo: Hermenéutico



La objetividad es un método. Se construye:

De la experiencia próxima

- Un concepto de experiencia próxima es aquel que alguien –en nuestro caso un informante- puede emplear naturalmente y sin esfuerzo alguno para definir lo que él o sus prójimos ven, sienten, piensan, imaginan, etc.

A la experiencia distante

- Un concepto de experiencia distante es, en cambio, aquel que los especialistas de un género u otro emplean para impulsar sus propósitos científicos, filosóficos o prácticos

La objetividad produce investigación confiable

Objetividad

- La tradición académica, define la objetividad como la posibilidad de conocimiento de las cosas, las relaciones, procesos, etc., tal y como estas son.
- Esto indica que la realidad es susceptible de ser enfocada de este modo, descrita, analizada y explicada.

Objeto de conocimiento

- Un objeto de conocimiento es cualquier cosa, proceso, relación o ser inmerso en un problema.
- Cuando un investigador transforma algo en objeto de conocimiento, toma distancia del mismo y lo observa desde un espacio de neutralidad valorativa.

Objetividad y Explicación

Objetividad

- Todo lo que es fijado como objeto de conocimiento, puede ser:

- observado,
- descrito,
- analizado y
- explicado.

Objeto de conocimiento

- La explicación es la narrativa de la objetividad
- Los resultados de un proceso de investigación se exponen, finalmente, de tal forma que quienes acceden a los mismos experimentan la sensación de estar frente a una narrativa que pretende aclarar lo característico del problema (tal como fuera planteado por la investigación), sus elementos, relaciones y entornos.

Indicadores e índices sociales

- La cuantificación de las variables significativas es el objetivo científico metodológico común a todas las ciencias empíricas (Moya, C., 1972: 168).
- En concreto, la preocupación y el interés por medir, evaluar y cuantificar los hechos y las relaciones sociales se encuentra en el origen mismo de la investigación social
- En este contexto en el que se ha favorecido lo cuantitativo frente a lo cualitativo, de modo que se han separado las dos caras de una misma moneda.

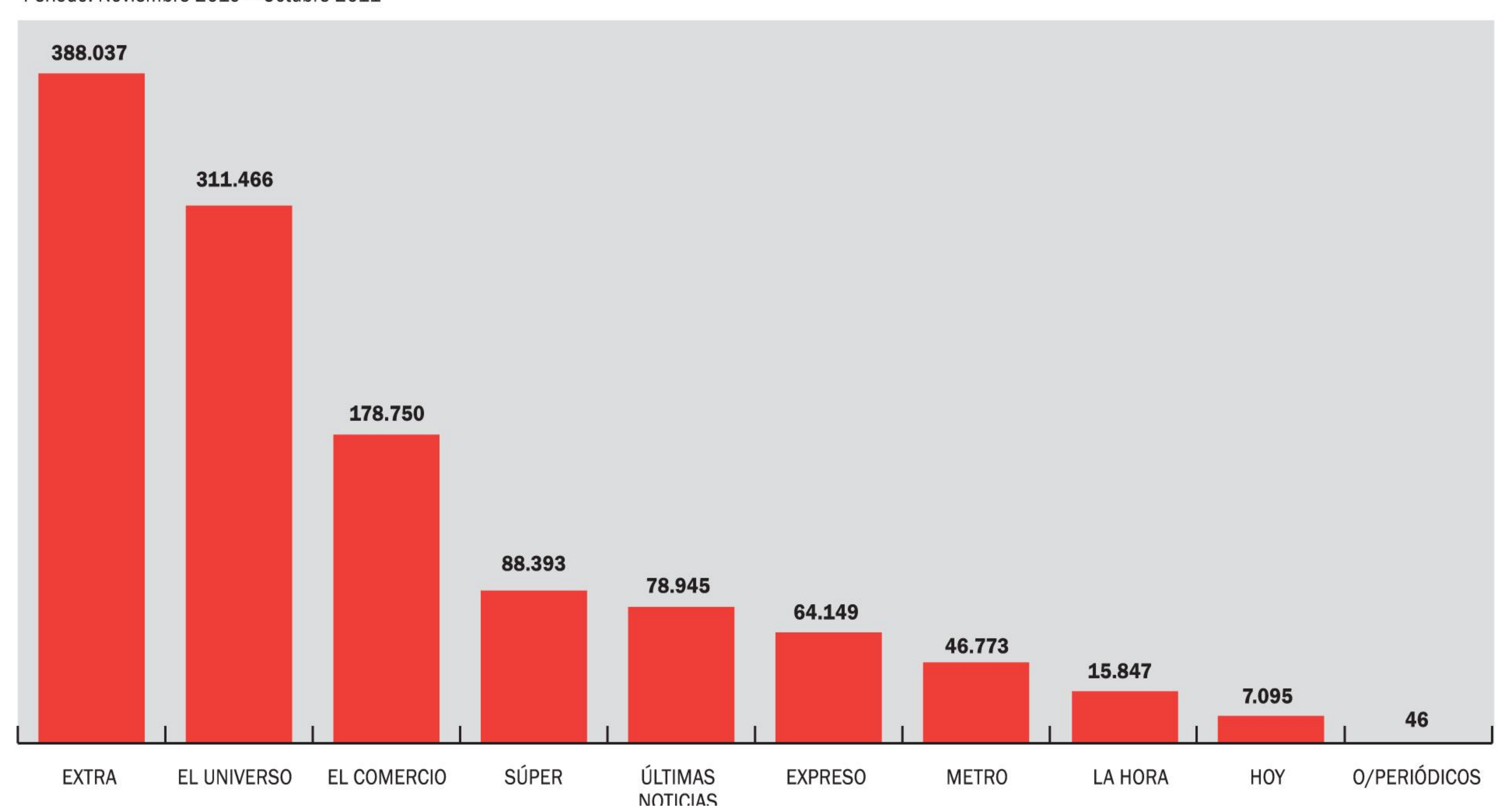
Relaciones isomóficas

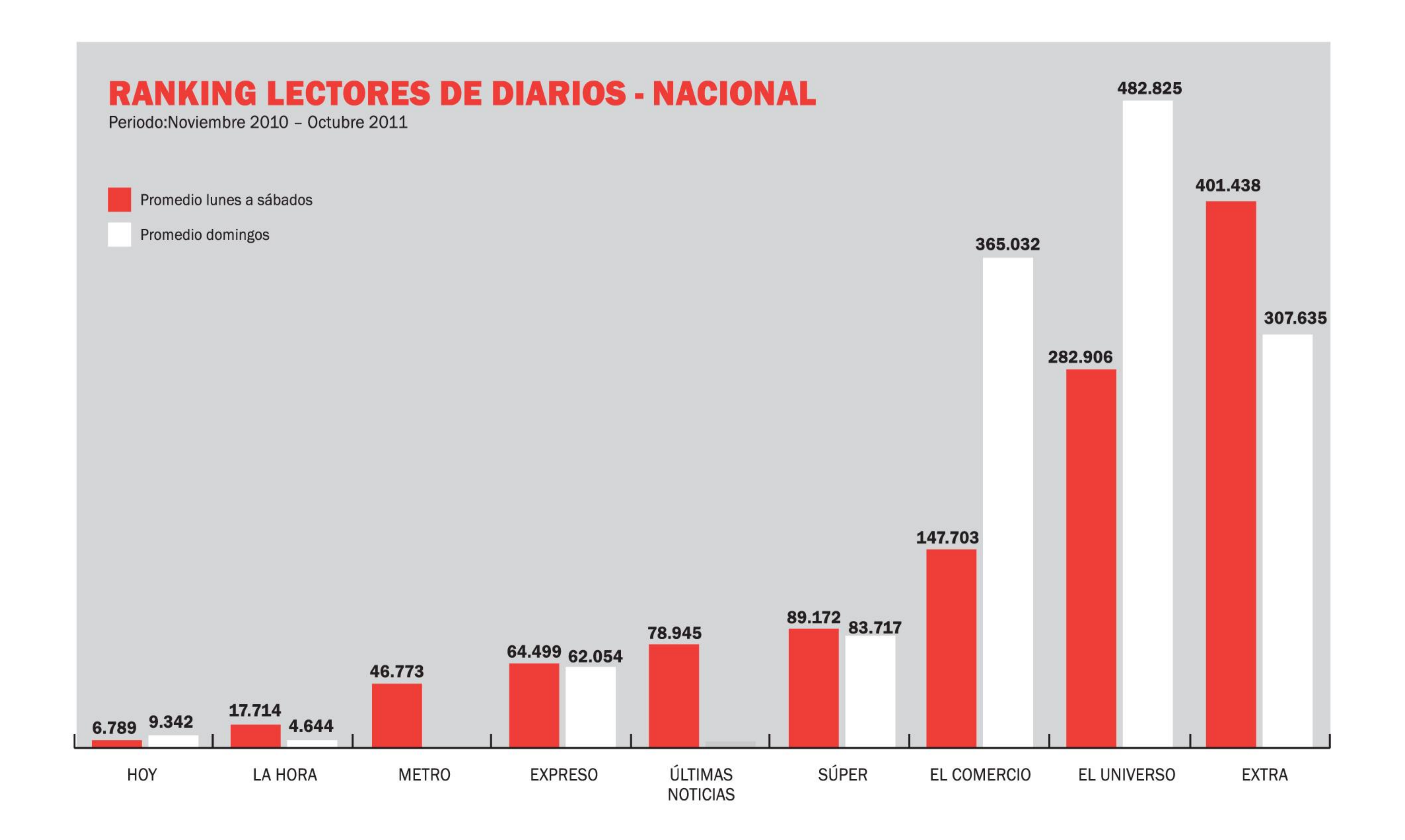
- Se sostiene que es posible someter a los fenómenos y hechos sociales a ***procesos de medición*** entendiendo por ello al proceso a partir del cual se asignan número s reales a las propiedades, atributos, magnitudes o acontecimientos sociales (conceptos).
- No obstante, para ello ambos sistemas, el de las cifras y el de los conceptos, deben mantener una relación isomórfica, esto es: “que con los objetos, fenómenos o relaciones puedan hacerse las mismas operaciones que con los números que les representan” (Calvo, F., 1982: 7).

Escepticismo y medición

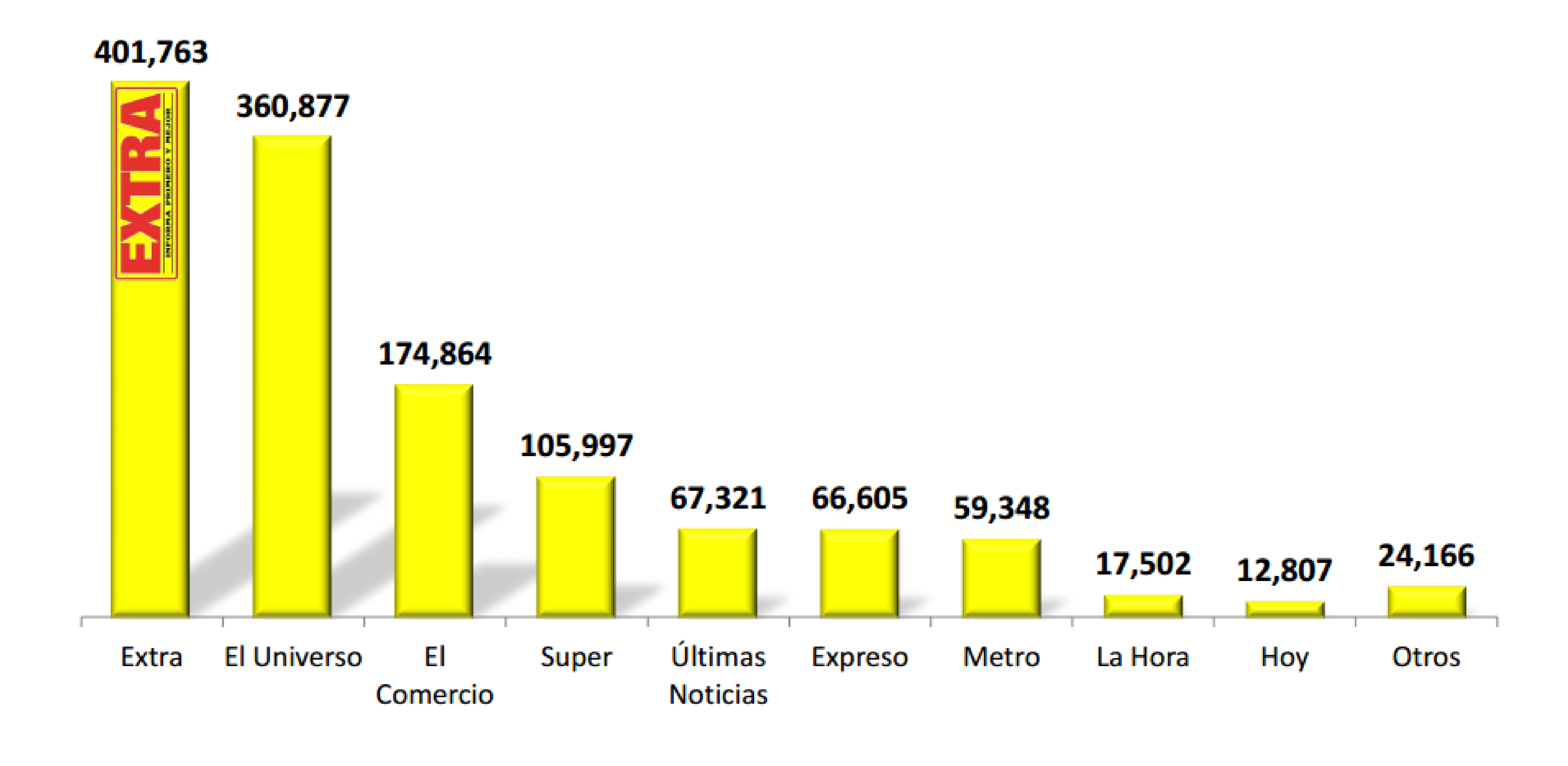
- Ante la evidencia social, cabe adoptar cierto escepticismo frente al proceso clásico de medición, representado por Lazarsfeld y Bound, pues los supuestos matemáticos a partir de los cuales se proyectan los modelos matemáticos explicativos de los fenómenos sociales, son tan “ideales que excepcionalmente se reproducen en la compleja realidad social.

Indicador	Representa hechos sociales de diverso tipo, concretándolos en una formulación breve
	Son unidades de medida de un hecho social determinado
	Están encaminados a la observación y el registro de información que luego se presenta en forma estadística o simbólica


RANKING LECTORES DE DIARIOS - NACIONAL
(Promedio lunes a domingo)
Periodo: Noviembre 2010 – Octubre 2011
388.037
311.466
178.750
88.393
78.945
64.149
46.773
15.847
7.095
46
EXTRA
EL UNIVERSO
EL COMERCIO
SÚPER
ÚLTIMAS NOTICIAS
EXPRESO
METRO
LA HORA
HOY
O/PERIÓDICOS


RANKING LECTORES DE DIARIOS - NACIONAL
Periodo:Noviembre 2010 – Octubre 2011
Promedio lunes a sábados
Promedio domingos
6.789
9.342
17.714
4.644
46.773
64.499
62.054
78.945
89.172
83.717
147.703
365.032
282.906
482.825
401.438
307.635
HOY
LA HORA
METRO
EXPRESO
ÚLTIMAS NOTICIAS
SÚPER
EL COMERCIO
EL UNIVERSO
EXTRA

Lectores diarios

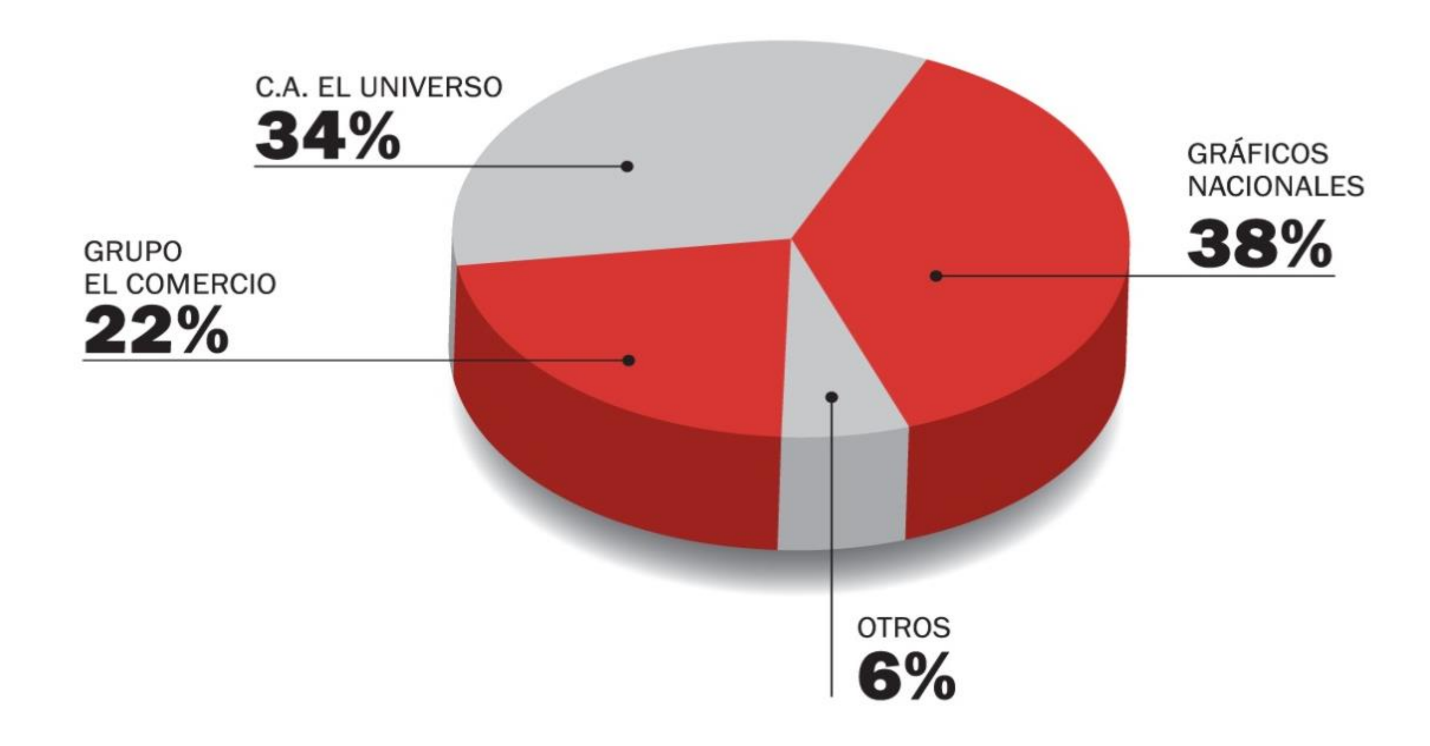


Fuente: *Estudio de Lectoría / Target: Personas 12+ años*
Base 24 (Jul2011 – Jun2012) Guayaquil + Quito

kmr

LECTORÍA POR GRUPO EDITORIAL

Periodo: Noviembre 2010 – Octubre 2011



Finalidades de los Indicadores sociales	Investigativa: describe el estado situacional de un objeto o su cambio en el tiempo
	Operativa: está orientado a la planificación
	Prognósis: brindan una base para la anticipación
	Teórica: posibilitan relacionar datos con conceptos y teorías

Enfoques sobre los indicadores

Tecnológico – analítico

- Son datos obtenidos de la observación empírica
- Se relacionan con un concepto

Metodológico – conceptual

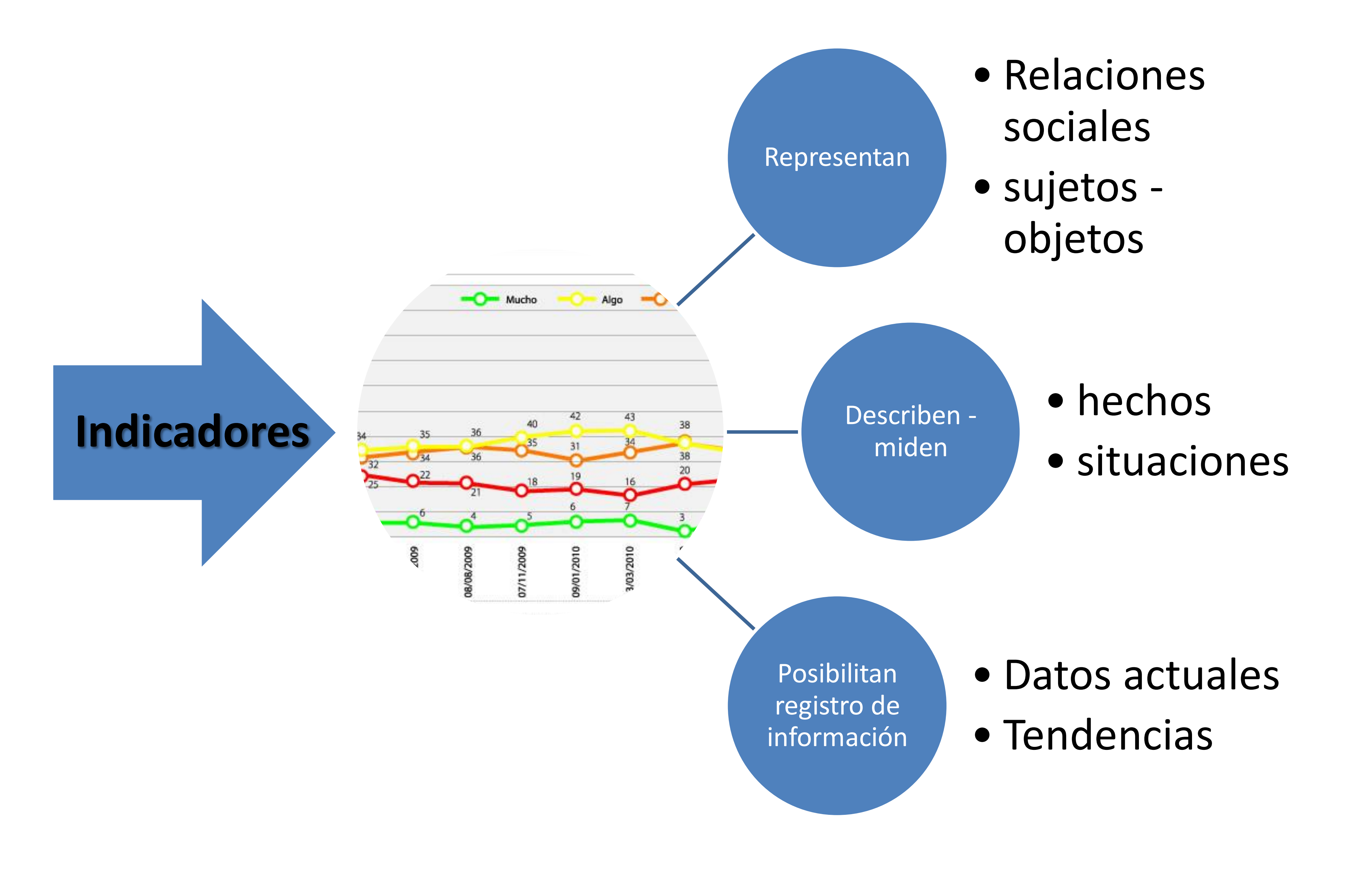
- Equivalentes empíricos de una dimensión de un concepto

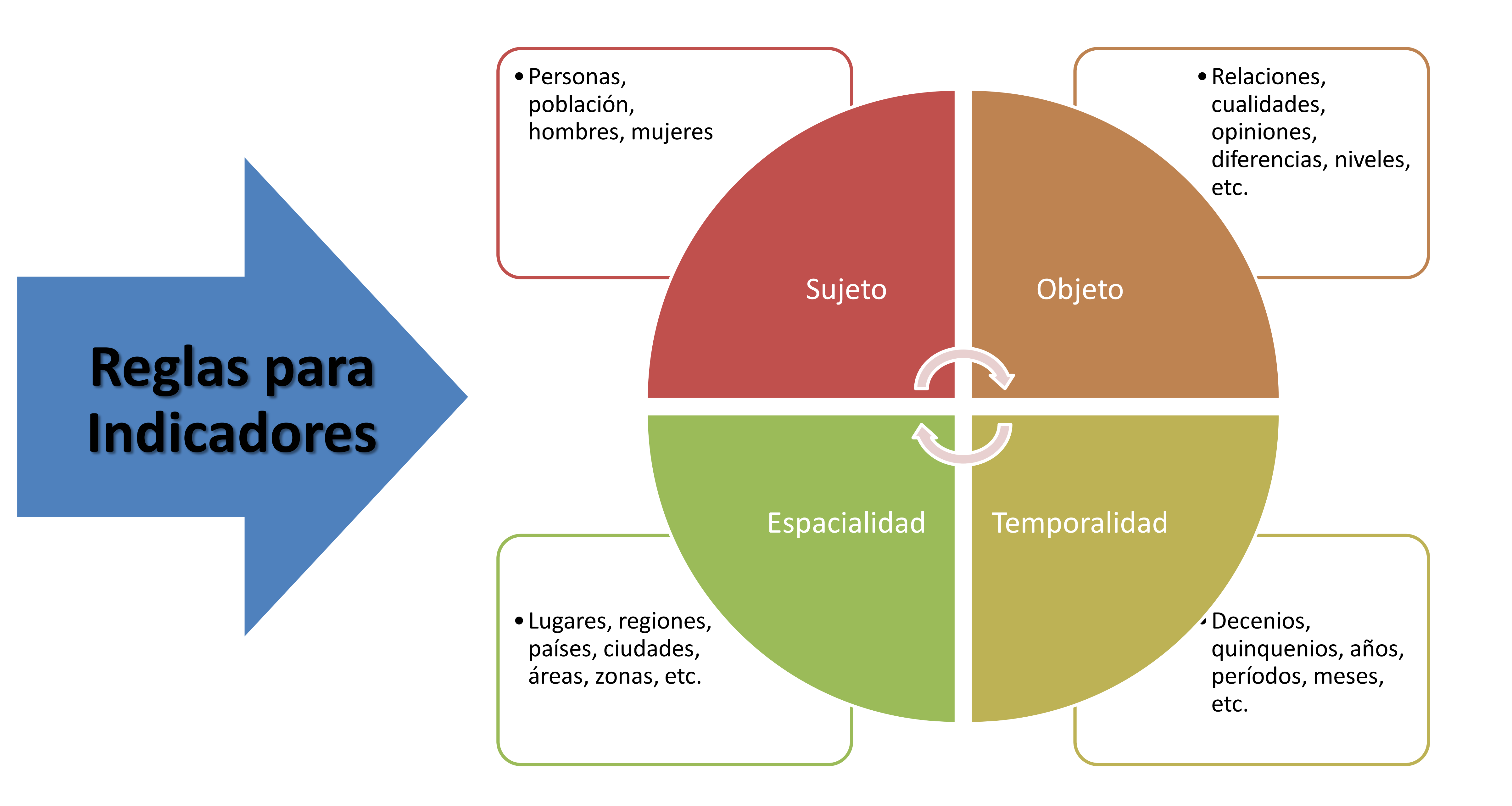
Para Pedro González Blasco los indicadores sociales deben reunir dos requisitos: estar relacionado con el concepto o dimensión del concepto que intenta medir y ser una expresión numérica de lo que quiere medir. A partir de estas condiciones define a los indicadores sociales como (González, P., 1994: 283):

> (...) instrumentos de medida que concretan las observaciones y hacen medible cuantitativamente las dimensiones del concepto considerado.

Diez Nicolás define a los indicadores sociales como (Díez Nicolás, J., 1967: 195):

> (...) un signo (propiedad, atributo, variable) mediante la cual nos aproximamos al conocimiento de cierta propiedad de un objeto que, conceptualmente, no podemos medir directamente. (...). Los indicadores, por consiguiente, son parte de un concepto, concepto que no podemos medir directamente (...).


Indicadores
Mucho
Algo
Representan
Relaciones sociales
sujetos - objetos
Describen - miden
hechos
situaciones
Posibilitan registro de información
Datos actuales
Tendencias


Reglas para Indicadores
Personas, población, hombres, mujeres
Relaciones, cualidades, opiniones, diferencias, niveles, etc.
Sujeto
Objeto
Espacialidad
Temporalidad
Lugares, regiones, países, ciudades, áreas, zonas, etc.
Decenios, quinquenios, años, períodos, meses, etc.

Adobe Flash Player 9

File View Control Help

Australia:

School life expectancy | Custom region

School life expectancy - Primary to Secondary - Total 16.3 years

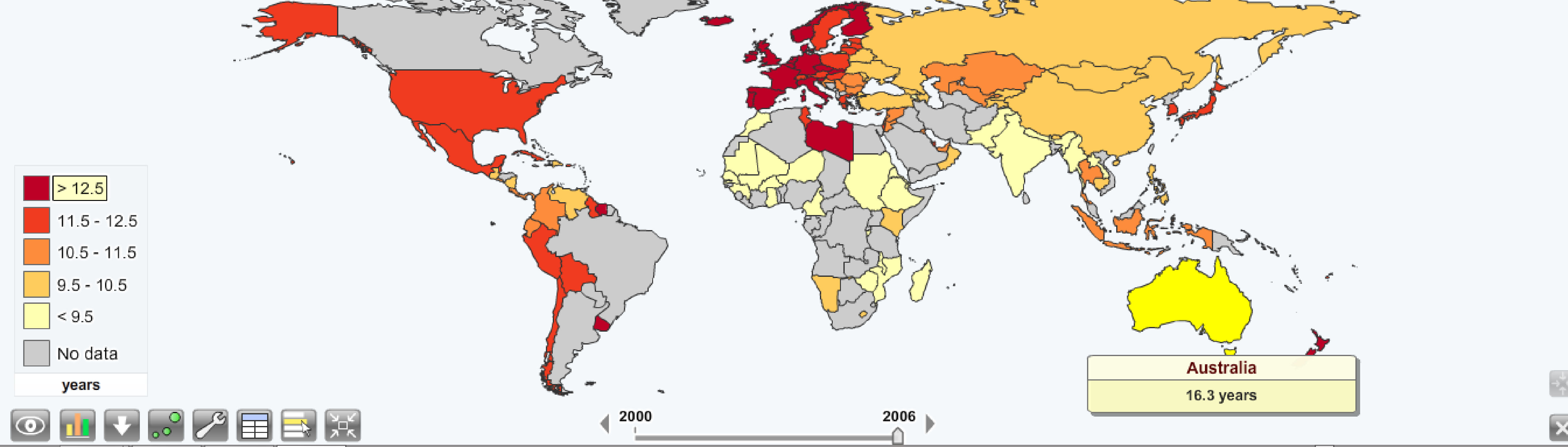
School life expectancy - Primary to Secondary - Female 16.1 years

School life expectancy - Primary to Secondary - Male 16.6 years

Source: UNESCO Institute for Statistics

School life expectancy - Primary to Secondary - Total (years | 2006)

18
16.3
13.5
9
4.5
0
Australia



Combinación de indicadores	Los indicadores pueden relacionarse para formar cuadros descriptivos – analíticos completos
	Para el relacionamiento de indicadores deben considerarse: a) referido a sujetos comunes; b) referido a objetos comunes; c) espacialidad y temporalidad común
	La representación del cruce de indicadores clasifican poblaciones según atributos o características específicas

Gapminder World

File Help

Chart Map Gapminder World Downloaded: 2013-10-11

lin

80
75
70
65
60
55
50
45
40
35
30
25
20
15

Life expectancy (years)

Various sources

2006

1 1.5 2 2.5 3 3.5 4 4.5 5 5.5 6 6.5 7 7.5 8 8.5 9

Children per woman (total fertility) lin

Various sources

Color Gapminder Geogra...

Geographic regions

Select

- Afghanistan
- Albania
- Algeria
- Angola
- Antigua and Barbu...
- Argentina
- Armenia
- Aruba
- Australia
- Austria
- Azerbaijan
- Bahamas
- Bahrain

Deselect all

Size Various sources

Population, total

1.36 B

0

Play

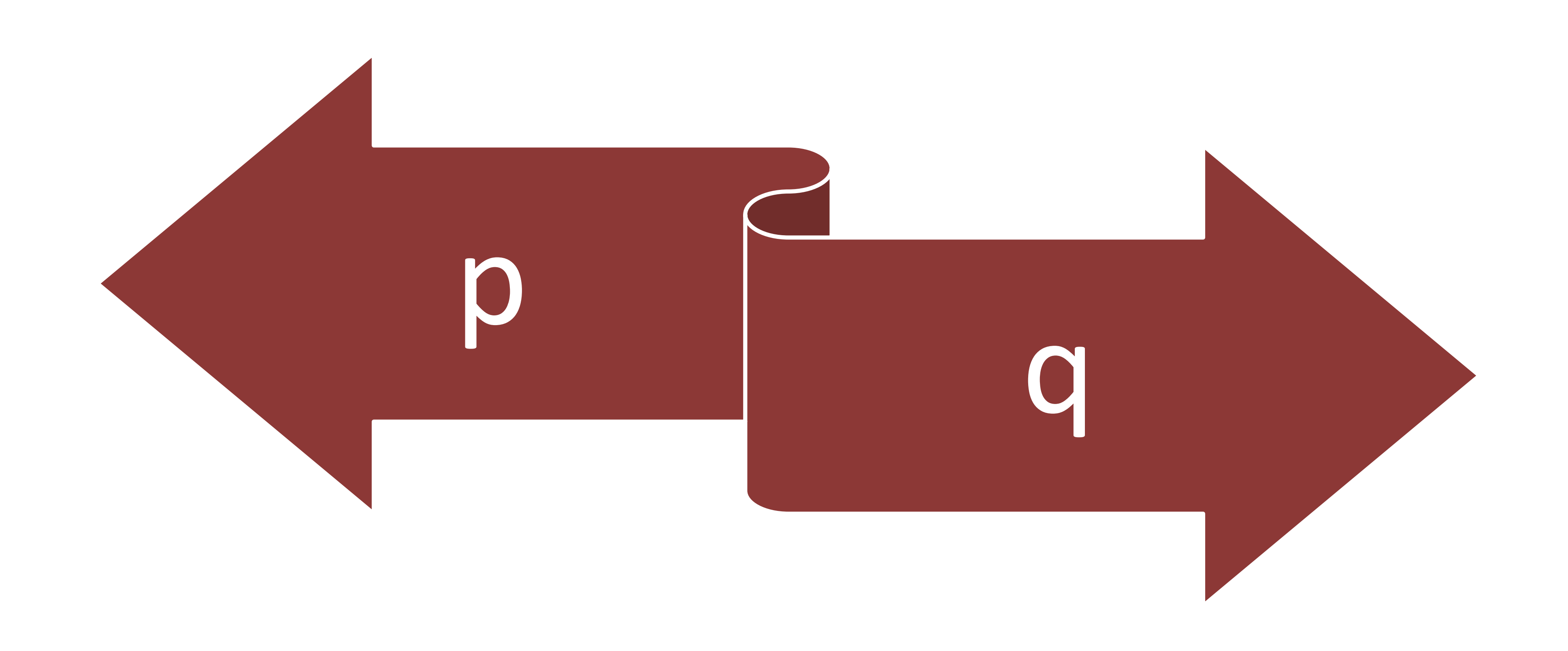
1800 1820 1840 1860 1880 1900 1920 1940 1960 1980 2000

Trails

Terms of use



Reglas para relacionar indicadores utilizando variables sentenciales



$p \neq q$ ***p*** no es igual a ***q***

- La tasa de homicidios de México es superior al promedio latinoamericano

$p = q$ ***p*** es igual a ***q***

- Catolicismo y Protestantismo son tendencias del Cristianismo

$p > q$ ***p*** es mayor que ***q***

- Las mujeres son más conservadoras que los hombres

$p < q$ ***p*** **es menor que** ***q***

- La expectativa de vida de los hombres es inferior a la de las mujeres

$p \geq q$ ***p*** **es mayor o igual a** ***q***

- El crecimiento económico del período 2014 será mayor o similar al del 2013

$p \leq q$ ***p*** **es menor o igual a** ***q***

- La renta per cápita en Guayaquil es menor o igual a la de Quito

p <= q — ***p*** es causado o condicionado por ***q***

- El crecimiento de los medios de comunicación de tipo privado se produce por el auge de las tecnologías de comunicación

p => q — ***p*** causa o condiciona a ***q***

- A menor promedio de hijos por mujer, mayor expectativa de vida

p <=> q — ***p*** bi-condicional ***q***

- La tasa de empleo y el nivel de consumo varían de modo sincrónico

Caracterización de las hipótesis

Investigación en comunicación social

Hipótesis, medición e indicadores

Investigación social en comunicación

Hipótesis

- En estudios comprensivos o explicativos, se busca conocer relaciones entre factores o atributos
- Las suposiciones sobre estas relaciones, son las hipótesis,
- basadas en la teoría o la observación empírica
- y que se pueden representar a través de enunciados verbales o gráficos causales

Problema, hipótesis, datos

Investigación social en comunicación

Reflexión

- Cuál es la utilidad de la hipótesis en la investigación?

Hipótesis

Ejemplo 1:

- La mayor parte de la población que ingresa a la universidad no concluye sus estudios superiores

Qué componentes tiene la hipótesis?

Observe:

- El argumento anterior contiene componentes
- El primero, se refiere a la población que ingresa a la universidad
- El segundo tiene en cuenta la conclusión de los estudios superior
- Se establece una relación entre el primero y segundo factor

Por tanto:

- Lo que propone la hipótesis es centrarse en la relación entre el primero y segundo componente
- Se mide:
  - Matrícula universitaria
  - Población que concluye carrera
- Se indica que el primer factor es superior al segundo

Cómo se realiza la medición?

Variables

- Son abstracciones de hechos sociales
- Seleccionan aspectos de la observación
- Representan la dinámica del hecho
- Contienen indicadores

Indicadores

- Se refieren a una variable
- Guían la observación
- Son susceptibles de adoptar distintos valores
- Requieren de observación y registro

Teoría

- Consisten en un sistema formal de relaciones entre conceptos, definiciones y términos

Contenido semántico

- Lo que dice y lo que significa lo que dice

Probabilidad de ocurrencia

- Puede producirse o no?

Definición de Hipótesis

- Una hipótesis es un argumento construido con referencia a un sistema formal teórico o simbólico. En esto consiste su contenido semántico.
- El contenido semántico describe un fenómeno y predice el comportamiento del mismo o del sistema al que se relaciona o pertenece.
- La probabilidad de dicho argumento es indeterminada, pero sus componentes tienen atributos observacionales absolutos.

Investigación e Hipótesis

- La hipótesis es:
  - Un argumento que tiene forma explicativa
  - No se encuentra inserto en un sistema teórico formal
  - Como no forma parte de una teoría, no posee un sistema operacional
  - El sistema operacional de la hipótesis es una metodología de observación
  - La hipótesis debe ser plausible, posible y probable

Teoría

- Es un sistema de relaciones lógicas entre conceptos, definiciones y aspectos operacionales que conforman un sistema de representaciones formales y dinámicas de los hechos sociales

Hipótesis

- Argumento con forma explicativa, relacionado con sistema teórico formal, cuya probabilidad es indeterminada

Forma explicativa – probabilidad indeterminada

LAS HIPÓTESIS SON ARGUMENTOS QUE TIENEN FORMA EXPLICATIVA

Formulación

- Tema
- Problema

Diseño

- Hipótesis

Observación

- Preguntas de encuesta, entrevista, etc.

Datos

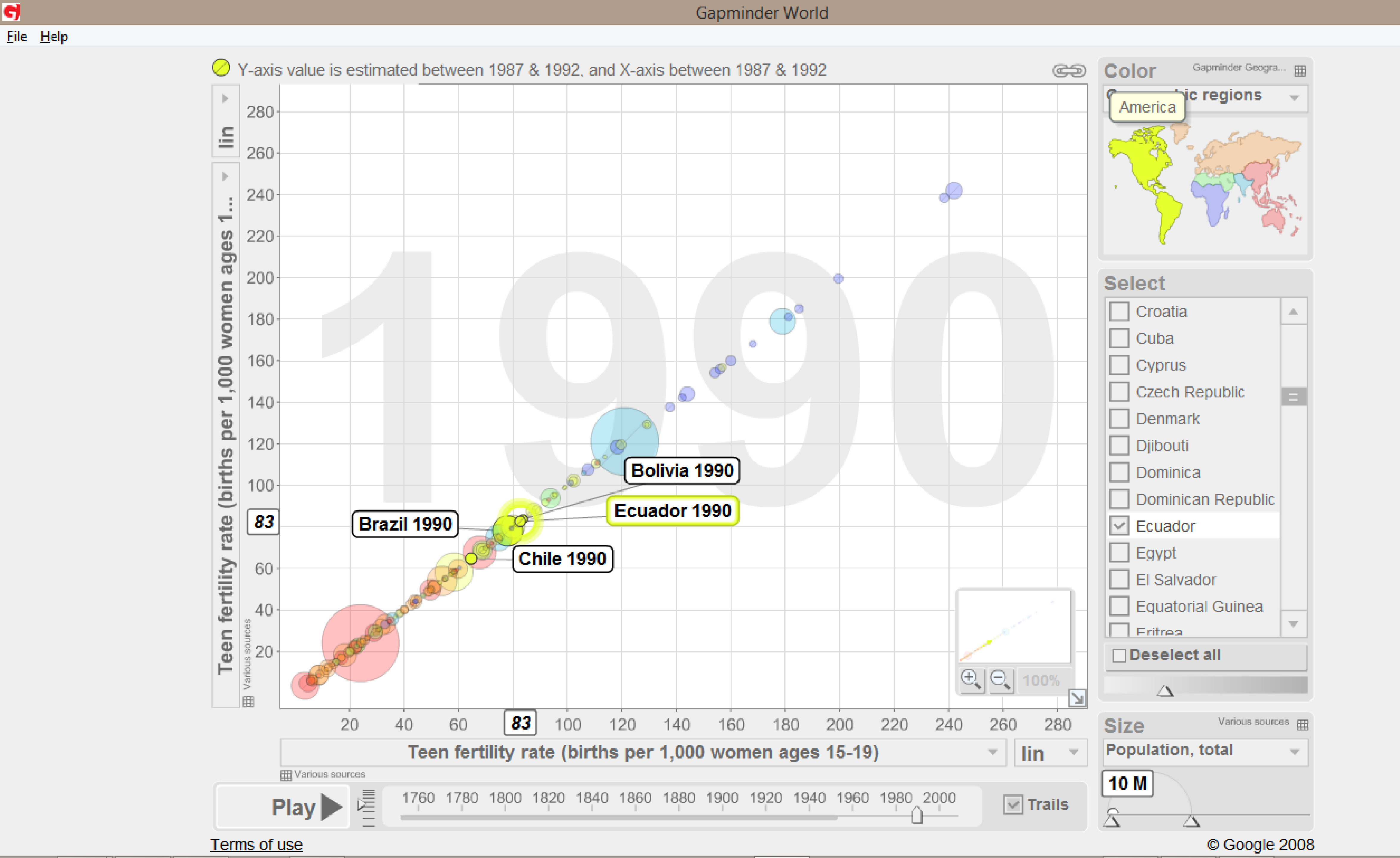
- Exponga datos
- Analice datos

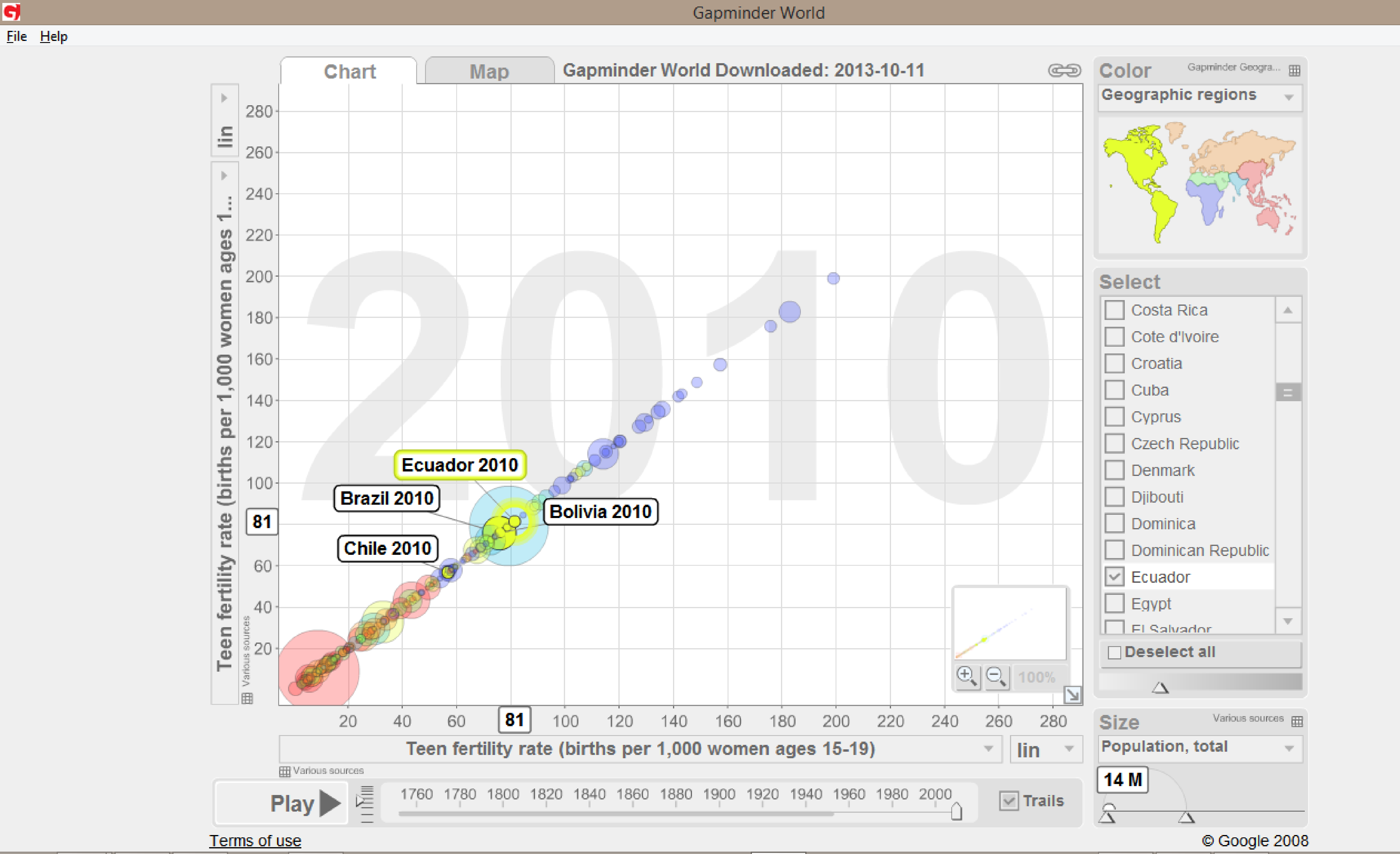
Conclusiones

- Formule tendencias

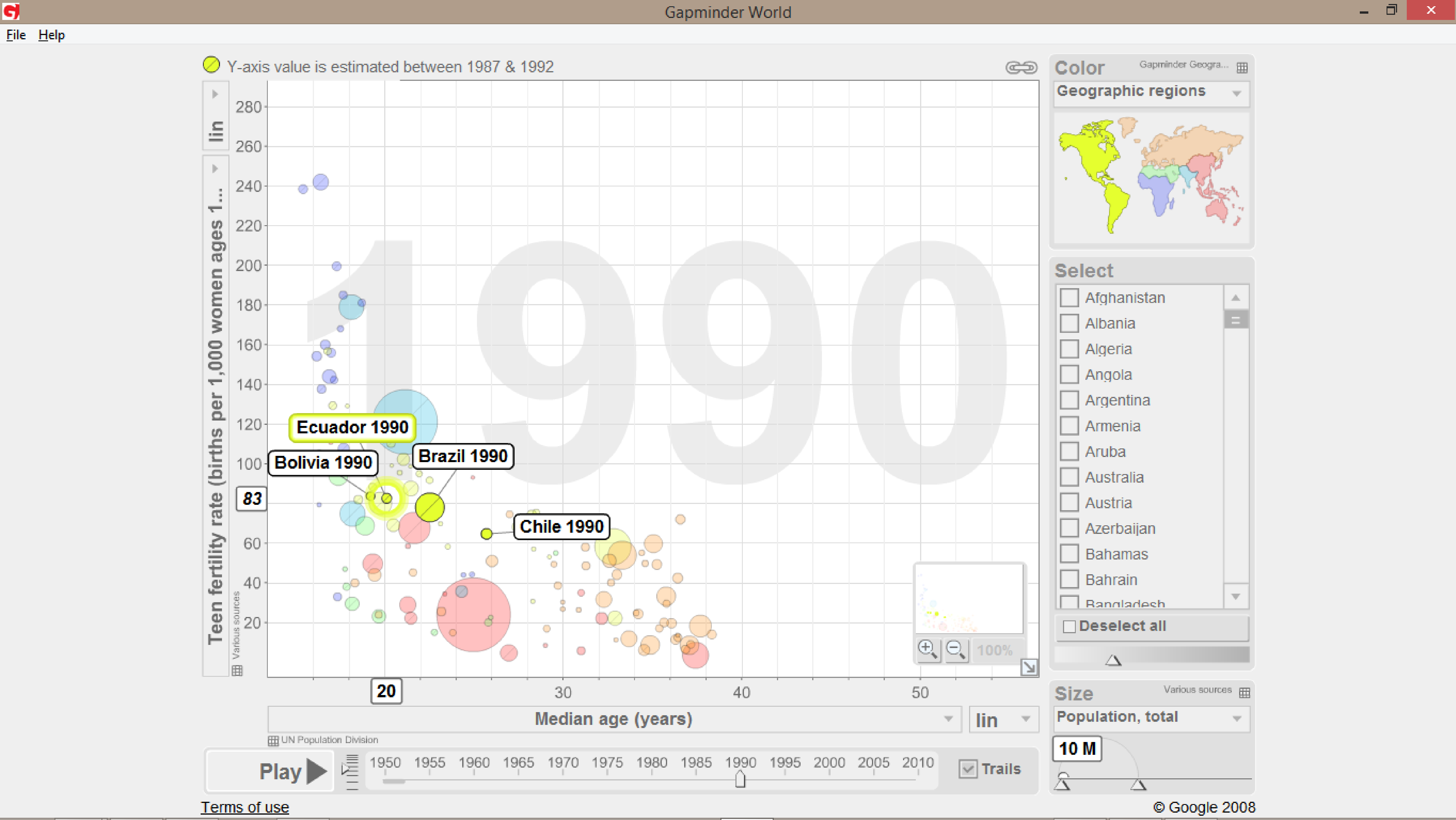
Modelos de Hipótesis

1. LOS JÓVENES SON APOLÍTICOS.
2. EN LAS COMUNIDADES KICHWAS AÚN SE PRACTICA EL MATRIMONIO CONCERTADO.
3. LA MAYOR PARTE DE LOS Y LAS JEFES DE HOGAR DEL ÁREA URBANA DE GUAYAQUIL NO CULMINARON EL NIVEL MEDIO DE ESTUDIOS.
4. LA MAYOR PARTE DE LA POBLACIÓN CON EMPLEO PROFESIONAL SON HOMBRES JEFES DE HOGAR.

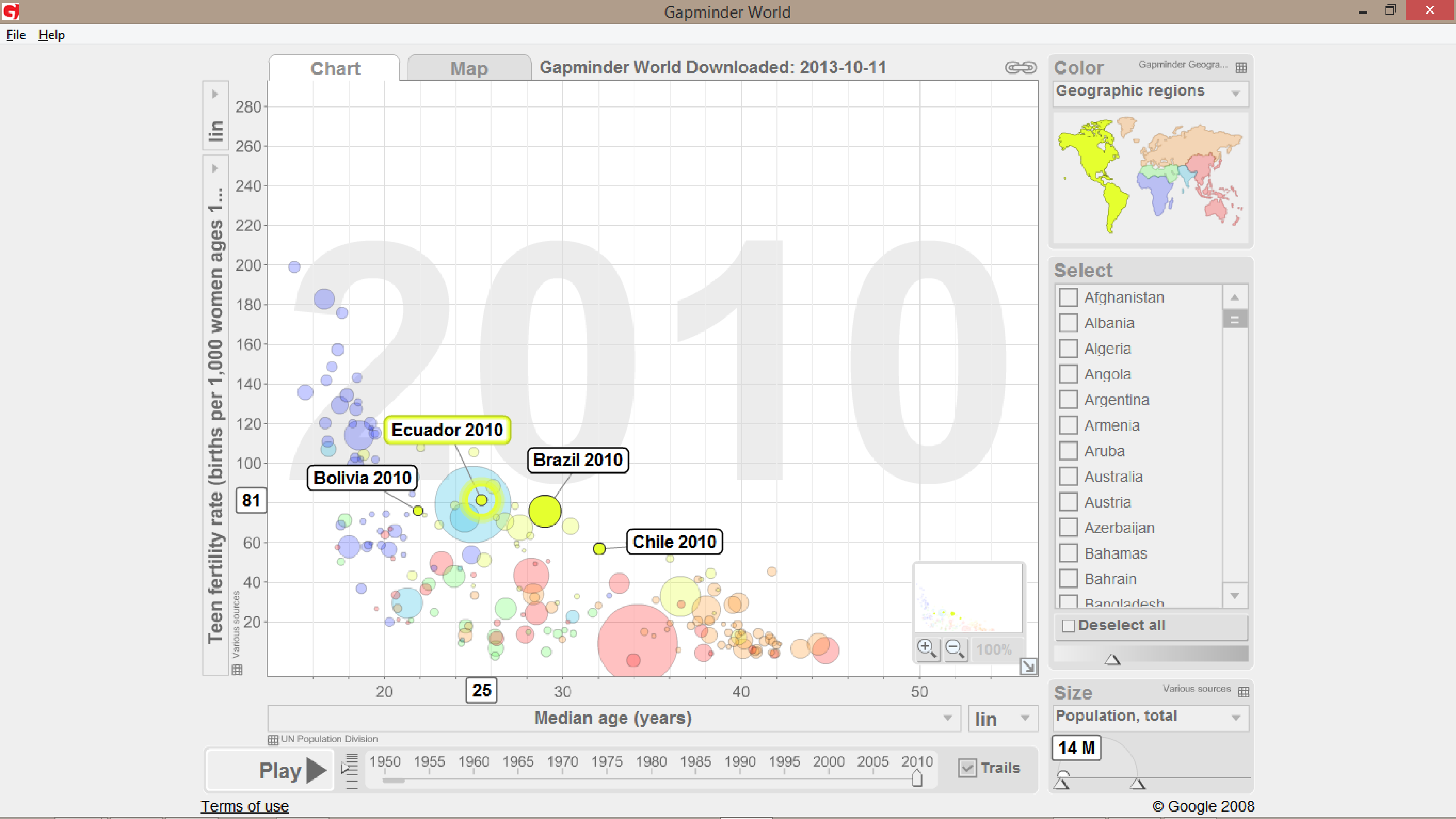

Gapminder World
File
Help
Y-axis value is estimated between 1987 & 1992, and X-axis between 1987 & 1992
lin
Teen fertility rate (births per 1,000 women ages 1...
280
260
240
220
200
180
160
140
120
100
83
60
40
20
Various sources
1990
Bolivia 1990
Ecuador 1990
Brazil 1990
Chile 1990
20
40
60
83
100
120
140
160
180
200
220
240
260
280
Teen fertility rate (births per 1,000 women ages 15-19)
lin
Various sources
100%
Play
1760
1780
1800
1820
1840
1860
1880
1900
1920
1940
1960
1980
2000
Trails
Color
Gapminder Geogra...
America
Select
Croatia
Cuba
Cyprus
Czech Republic
Denmark
Djibouti
Dominica
Dominican Republic
Ecuador
Egypt
El Salvador
Equatorial Guinea
Eritrea
Deselect all
Size
Various sources
Population, total
10 M
Terms of use
© Google 2008



Gapminder World
File
Help
Chart
Map
Gapminder World Downloaded: 2013-10-11
Teen fertility rate (births per 1,000 women ages 1...
lin
280
260
240
220
200
180
160
140
120
100
81
60
40
20
Various sources
2010
Ecuador 2010
Brazil 2010
Bolivia 2010
Chile 2010
20
40
60
81
100
120
140
160
180
200
220
240
260
280
Teen fertility rate (births per 1,000 women ages 15-19)
lin
Various sources
100%
Color
Gapminder Geogra...
Geographic regions
Select
Costa Rica
Cote d'Ivoire
Croatia
Cuba
Cyprus
Czech Republic
Denmark
Djibouti
Dominica
Dominican Republic
Ecuador
Egypt
Deselect all
Size
Various sources
Population, total
14 M
Play
1760
1780
1800
1820
1840
1860
1880
1900
1920
1940
1960
1980
2000
Trails
Terms of use
© Google 2008



Gapminder World
File
Help
Y-axis value is estimated between 1987 & 1992
280
260
240
220
200
180
160
140
120
100
83
60
40
20
lin
Teen fertility rate (births per 1,000 women ages 1...
Various sources
1990
Ecuador 1990
Bolivia 1990
Brazil 1990
Chile 1990
20
30
40
50
Median age (years)
lin
UN Population Division
100%
Play
1950
1955
1960
1965
1970
1975
1980
1985
1990
1995
2000
2005
2010
Trails
Color
Gapminder Geogra...
Geographic regions
Select
Afghanistan
Albania
Algeria
Angola
Argentina
Armenia
Aruba
Australia
Austria
Azerbaijan
Bahamas
Bahrain
Bangladesh
Deselect all
Size
Various sources
Population, total
10 M
Terms of use
© Google 2008



Gapminder World
File
Help
Chart
Map
Gapminder World Downloaded: 2013-10-11
lin
Teen fertility rate (births per 1,000 women ages 1...
Various sources
280
260
240
220
200
180
160
140
120
100
81
60
40
20
2010
Ecuador 2010
Brazil 2010
Bolivia 2010
Chile 2010
20
25
30
40
50
100%
Median age (years)
lin
UN Population Division
Play
1950
1955
1960
1965
1970
1975
1980
1985
1990
1995
2000
2005
2010
Trails
Terms of use
Color
Gapminder Geogra...
Geographic regions
Select
Afghanistan
Albania
Algeria
Angola
Argentina
Armenia
Aruba
Australia
Austria
Azerbaijan
Bahamas
Bahrain
Bangladesh
Deselect all
Size
Various sources
Population, total
14 M
© Google 2008

Hipótesis

- el embarazo adolescente se produce con relación:

1. a un descenso de la edad de inicio sexual
2. que no se compadece:
    a) *ni con el nivel educativo*
    b) *ni con el nivel socioeconómico*

Indicadores mediáticos

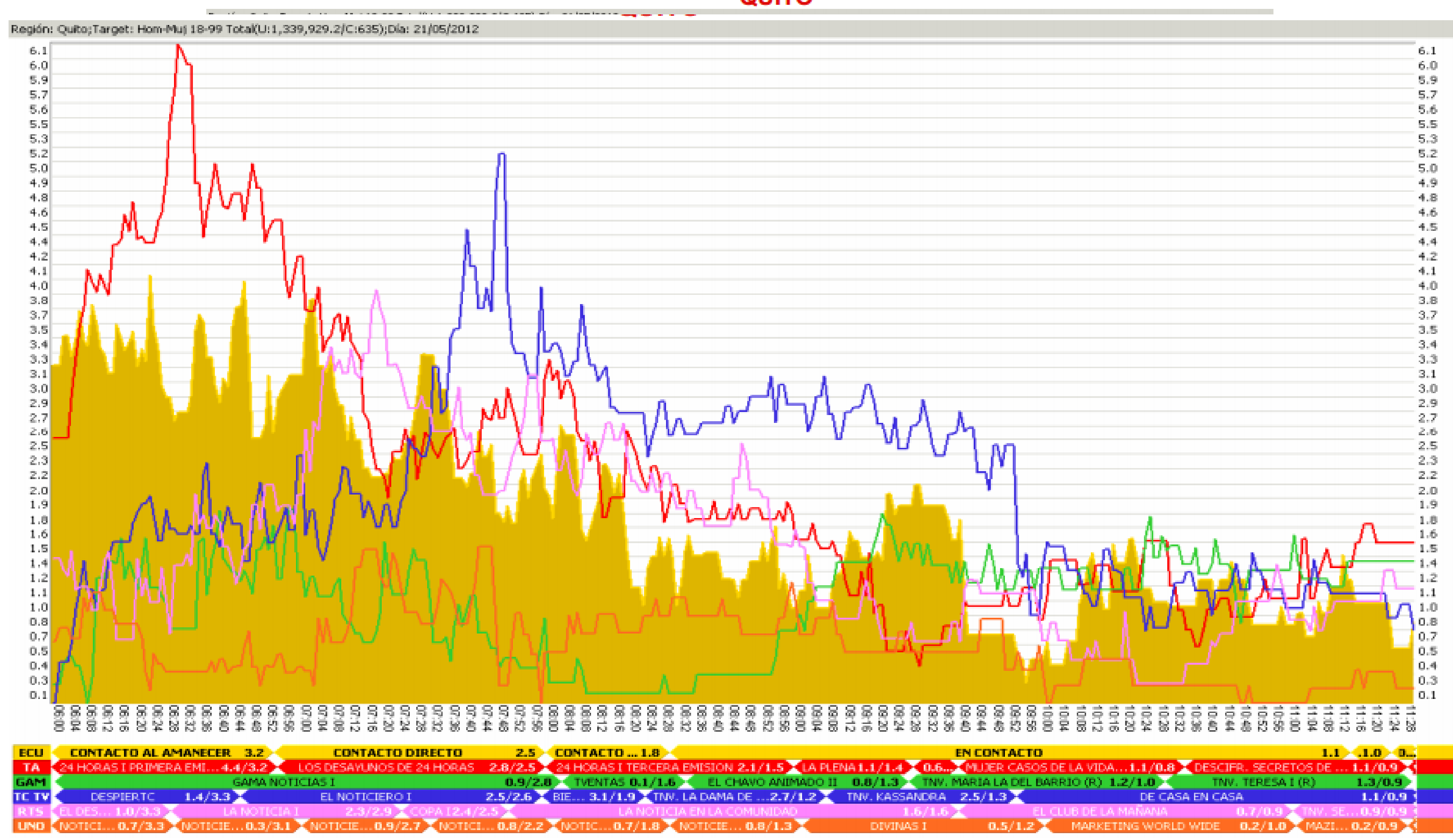
Investigación en comunicación social

DESEMPEÑO NOTICIEROS MATINALES

Lunes, 21 de Mayo de 2012

TARGET: PERSONAS 18+

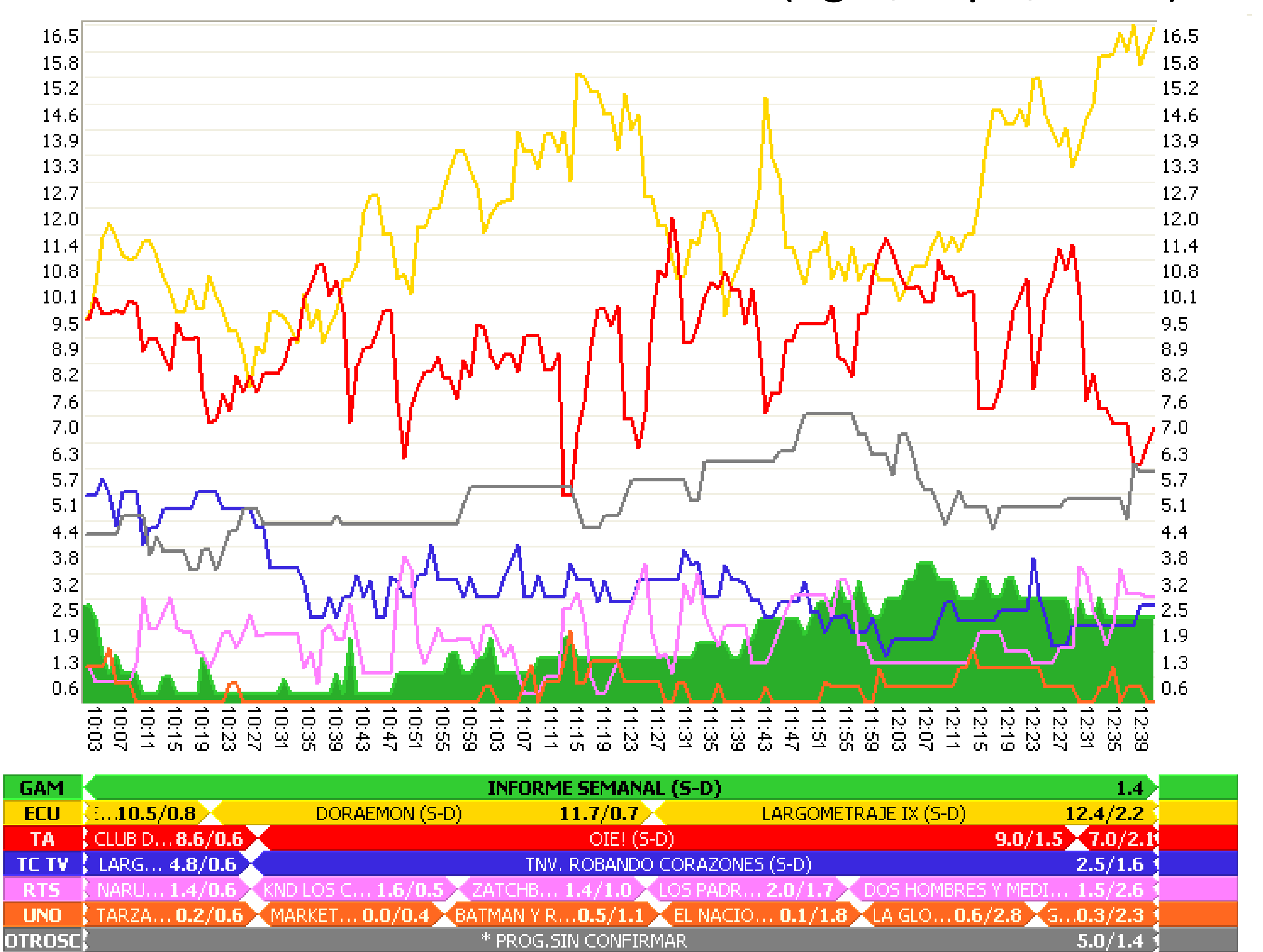
QUITO

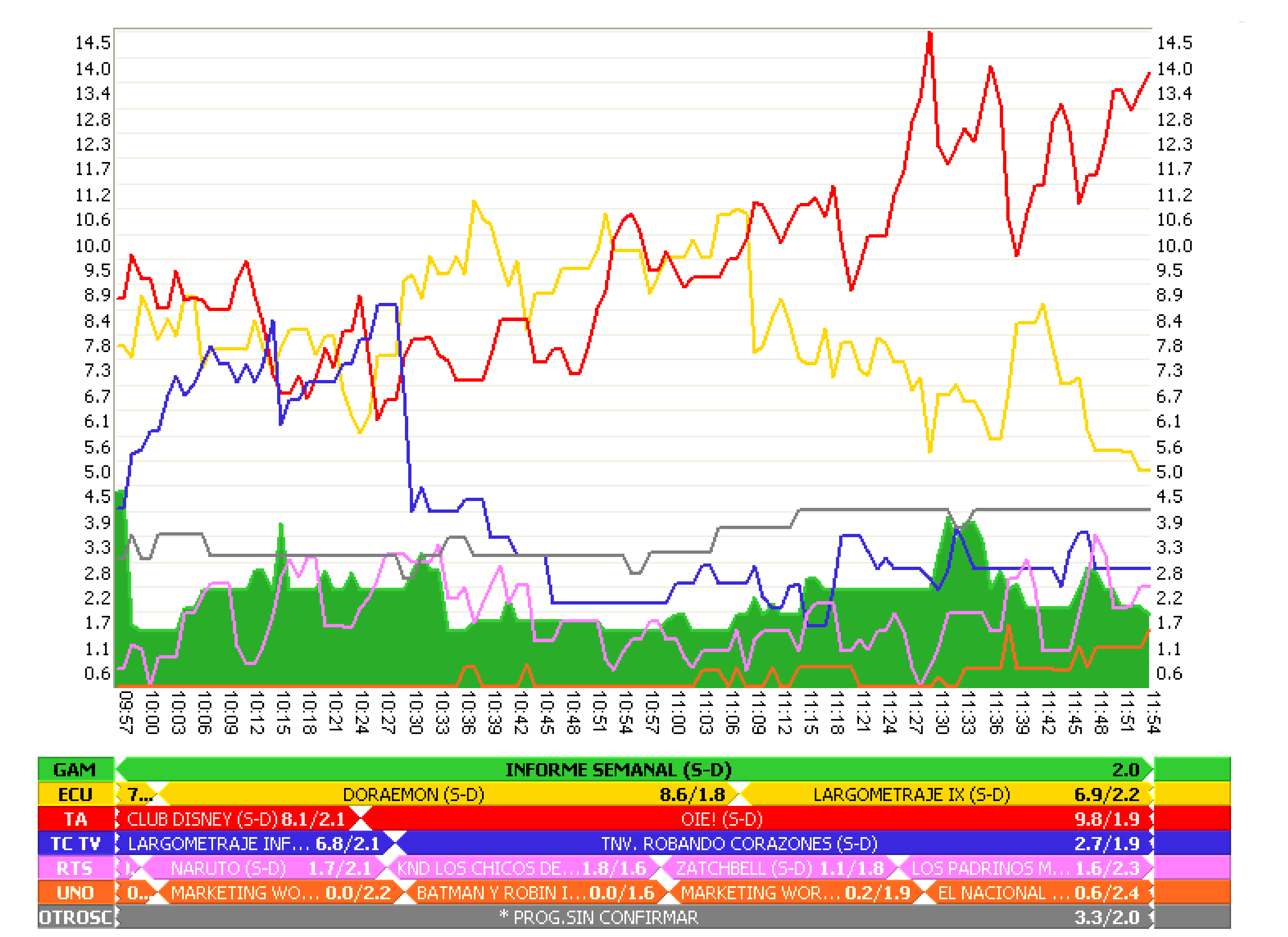


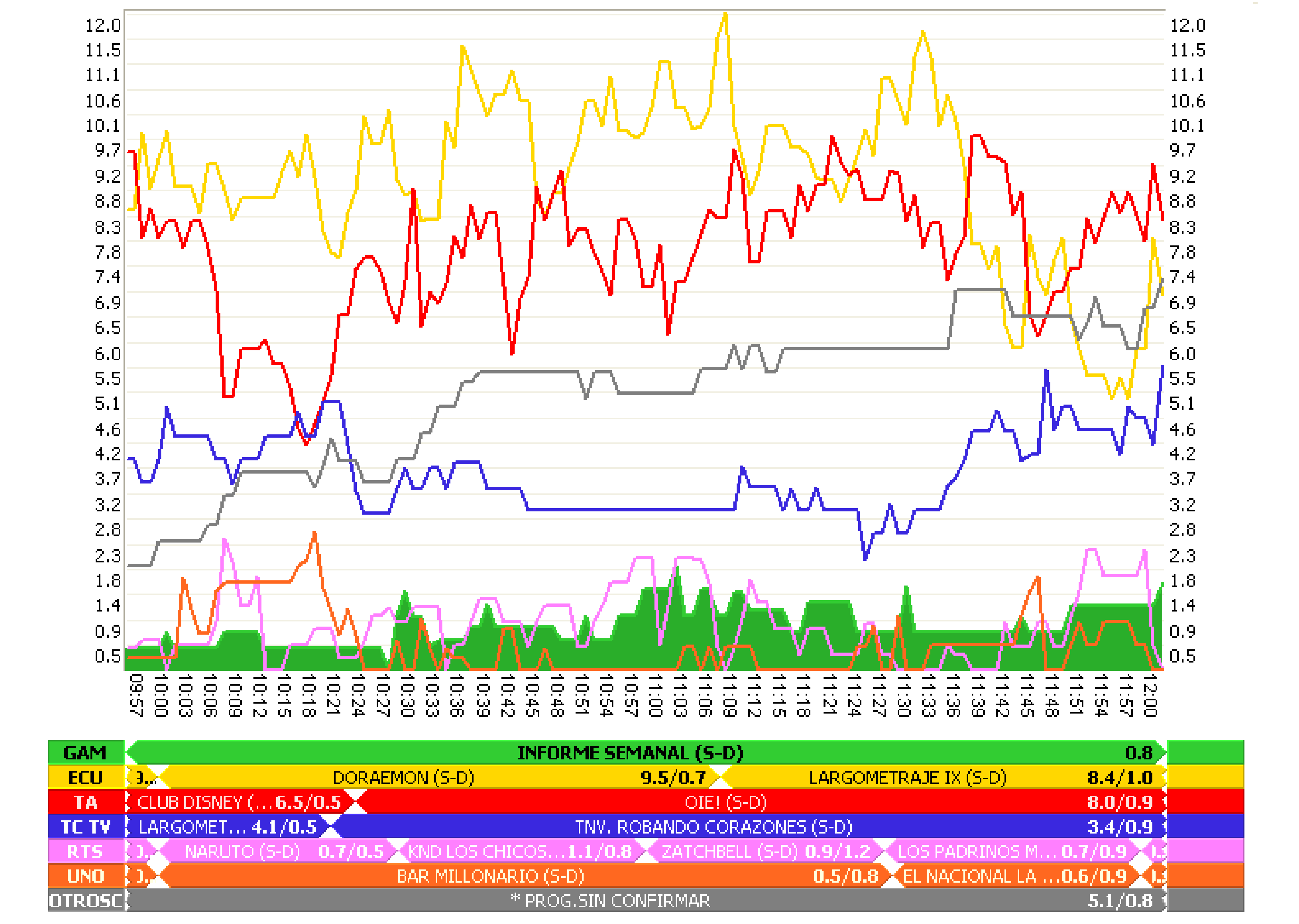
DATOS - CANALES DE SEÑAL ABIERTA
MIÉRCOLES, 06 DE FEBRERO DE 2013
TARGET: Hogares
CIUDAD: GUAYAQUIL

Hora	ECUAVISA	RAT	SHR	TELEAMAZONAS	RAT	SHR	GAMAVISION	RAT	SHR	TCTV	RAT	SHR	RTS	RAT	SHR	UNO	RAT	SHR
05:00	TNV. PAGINAS DE	0,7	87,5		0,0	0,0		0,0	0,0		0,1	12,5		0,0	0,0	NUTRA TV (M)	0,0	0,0
05:15	LA VIDA (M)(R)	1,2	92,3		0,0	0,0		0,0	0,0		0,1	7,7	ROMPEPORTONES	0,0	0,0	0,0 0%	0,0	0,0
05:30		1,3	76,5	EL CHAPULIN	0,0	0,0	PARE DE SUFRIR	0,0	0,0	PARE DE SUFRIR	0,0	0,0	0,1 5,9%	0,2	11,8	NOTICIERO UNO	0,2	11,8
05:45	1,2 73,7%	1,5	38,5	0,1 1,3%	0,1	2,6	MARKETING WORL	0,2	5,1	0,1 1,3%	0,1	2,6	EN FORMA	1,1	28,2	0,6 17,4%	0,9	23,1
06:00	CONTACTO AL	1,7	21,0	24 HORAS I	0,6	7,4		0,3	3,7	DESPIERTC	0,9	11,1	EL DESPERTAR DE	2,4	29,6	NOTICIERO UNO	2,2	27,2
06:15	AMANECER	1,8	16,7	PRIMERA	0,6	5,6		0,5	4,6		1,2	11,1	3,4 35,2%	4,4	40,7	2,3 24,2%	2,3	21,3
06:30		3,6	24,7	EMISION	1,0	6,8		1,4	9,6	1,3 11,7%	1,9	13,0		4,4	30,1	NOTICIERO UNO -	2,3	15,8
06:45	3,0 22,3%	4,7	26,9	0,9 6,7%	1,2	6,9	GAMA NOTICIAS I	1,3	7,4		2,3	13,1	LA NOTICIA I	5,8	33,1	2,3 14,2%	2,2	12,6
07:00	CONTACTO	5,4	28,3	LOS DESAYUNOS	0,3	1,6		1,9	9,9	EL NOTICIERO I	3,3	17,3		5,1	26,7	NOTICIERO UNO -	3,1	16,2
07:15	DIRECTO	5,6	25,3	DE 24 HORAS	0,4	1,8		1,1	5,0		3,5	15,8	5,7 30,9%	7,4	33,5	3,6 17,4%	4,1	18,6
07:30		6,2	26,8		1,7	7,4		1,1	4,8		3,7	16,0	COPA I	7,0	30,3	NOTICIERO UNO -	3,4	14,7
07:45	5,9 26,2%	6,3	24,4	1,2 4,9%	2,3	8,9	1,1 6,4%	1,5	5,8	3,3 15,4%	3,8	14,7		8,5	32,9	3,4 13,9%	3,4	13,2
08:00	CONTACTO EN LA	5,3	18,9	24 HORAS I	4,0	14,3	TVENTAS	0,9	3,2	BIEN INFORMADO	3,7	13,2		10,3	36,8	NOTICIERO UNO -	3,8	13,6
08:15	4,8 16,4%	4,3	13,9	TERCERA	6,4	20,6	1,1 3,7%	1,3	4,2	3,6 12,3%	3,5	11,3	LA NOTICIA EN	11,0	35,5	4,2 14,0%	4,5	14,5
08:30		3,9	13,6	EMISION	4,9	17,1	MOLINARI	0,5	1,7		3,7	12,9	LA COMUNIDAD	11,6	40,4	NOTICIERO UNO	4,1	14,3
08:45		4,3	15,5	4,9 16,7%	4,1	14,8		1,2	4,3	TNV. LA INTRUSA	4,4	15,9		11,5	41,5	3,2 11,1%	2,2	7,9
09:00		4,9	16,4	LA PLENA	4,9	16,4	TIVI	2,8	9,4		5,6	18,7		10,7	35,8	TVENTAS	1,0	3,3
09:15		5,2	16,6	4,6 14,9%	4,2	13,4		4,1	13,1	4,8 16,2%	5,4	17,2		11,5	36,6	1,0 3,3%	1,0	3,2
09:30	EN CONTACTO	4,8	16,8		4,2	14,7		2,8	9,8		4,5	15,7	10,8 37,3%	11,0	38,5		1,3	4,5
09:45		6,3	21,8	SUPERSTARS (R)	4,2	14,5	2,9 9,7%	3,5	12,1		4,7	16,3		8,5	29,4		1,7	5,9
10:00		6,9	25,6		5,1	18,9	TNV. MUNDO DE	1,2	4,4	DE CASA EN	5,0	18,5	EL CLUB DE LA	6,9	25,6	DIVINAS I	1,9	7,0
10:15		6,1	25,5	4,7 17,5%	5,2	21,8	FIERAS II (R)	0,5	2,1	CASA	4,9	20,5	MAÑANA	5,3	22,2		1,9	7,9
10:30		5,6	23,8	LA TREMEBUNDA	4,4	18,7		0,9	3,8		5,1	21,7		6,3	26,8		1,2	5,1
10:45	5,3 19,9%	5,3	23,8	CORTE 2 T. (R)	3,9	17,5	1,0 3,9%	1,2	5,4		3,9	17,5	6,7 26,7%	6,6	29,6	1,6 6,1%	1,4	6,3
11:00	EL PAN NUESTRO	3,8	14,9		4,0	15,7		1,1	4,3		5,4	21,2	TNV. ANA	9,6	37,6	DEPARTAMENTO	1,6	6,3

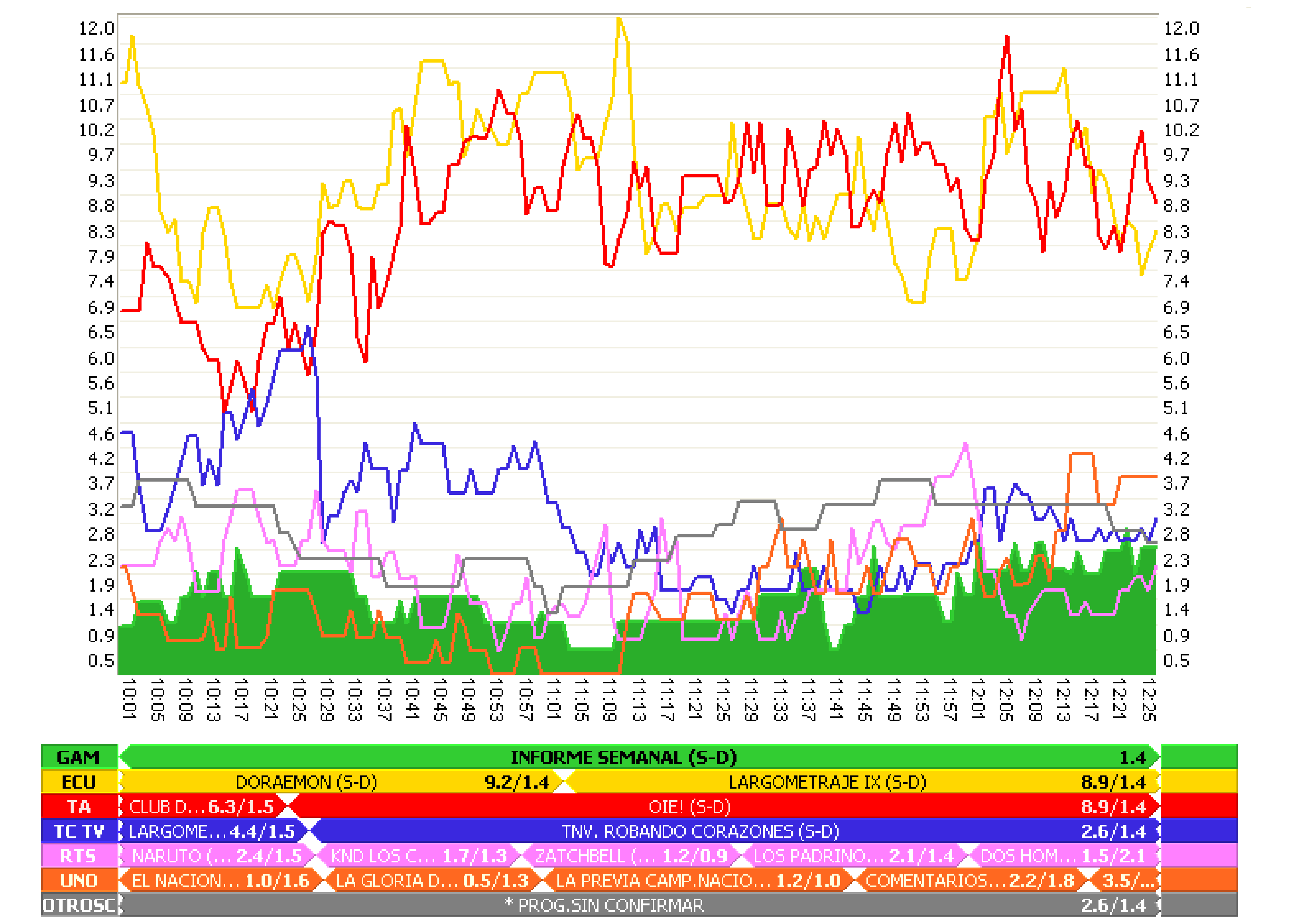
Monitoreo de Informe sabatino (ago., sept., 2009)



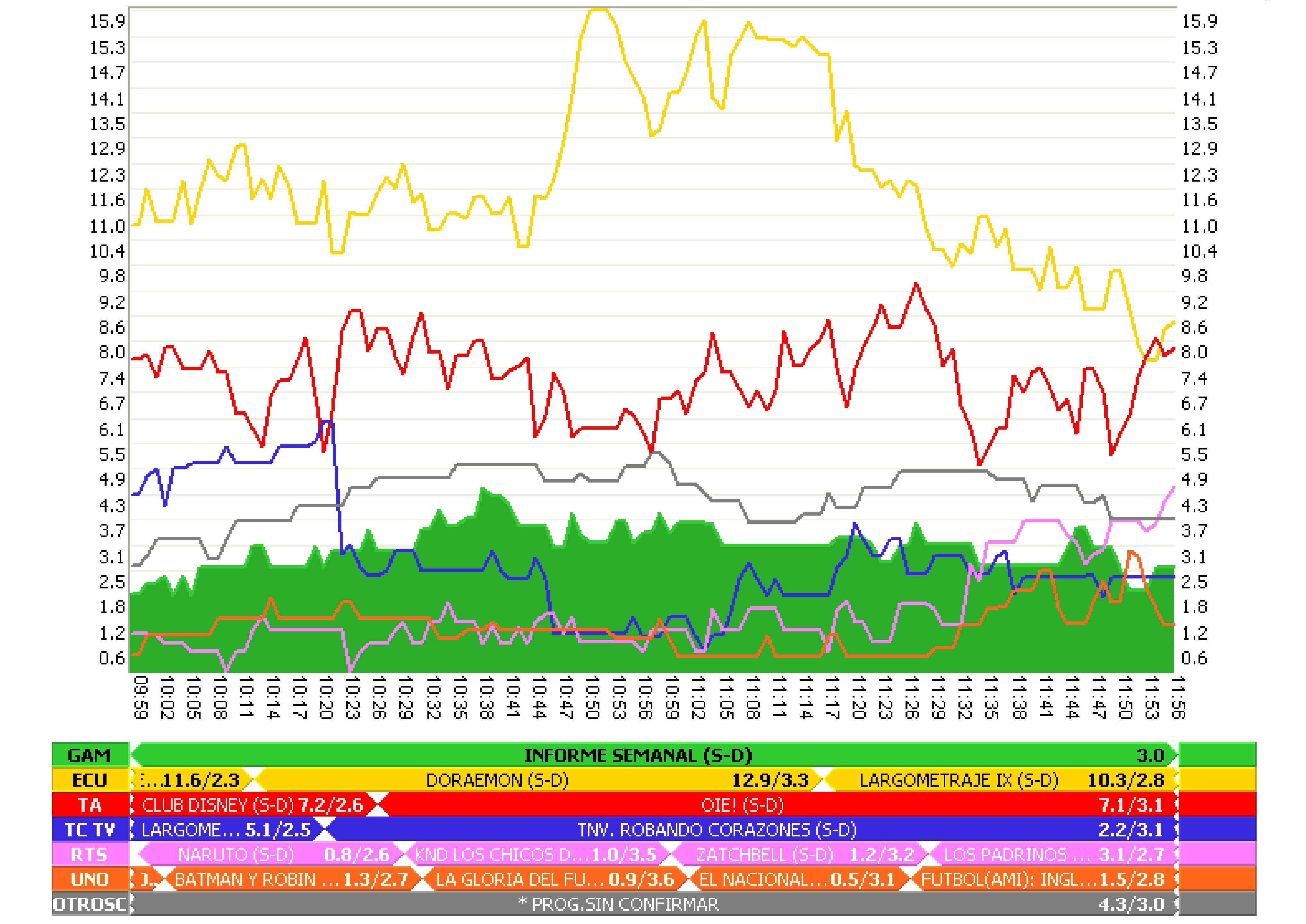

14.5
14.0
13.4
12.8
12.3
11.7
11.2
10.6
10.0
9.5
8.9
8.4
7.8
7.3
6.7
6.1
5.6
5.0
4.5
3.9
3.3
2.8
2.2
1.7
1.1
0.6
09:57
10:00
10:03
10:06
10:09
10:12
10:15
10:18
10:21
10:24
10:27
10:30
10:33
10:36
10:39
10:42
10:45
10:48
10:51
10:54
10:57
11:00
11:03
11:06
11:09
11:12
11:15
11:18
11:21
11:24
11:27
11:30
11:33
11:36
11:39
11:42
11:45
11:48
11:51
11:54
GAM
INFORME SEMANAL (S-D) 2.0
ECU
7...
DORAEMON (S-D) 8.6/1.8
LARGOMETRAJE IX (S-D) 6.9/2.2
TA
CLUB DISNEY (S-D) 8.1/2.1
OIE! (S-D) 9.8/1.9
TC TV
LARGOMETRAJE INF... 6.8/2.1
TNV. ROBANDO CORAZONES (S-D) 2.7/1.9
RTS
NARUTO (S-D) 1.7/2.1
KND LOS CHICOS DE... 1.8/1.6
ZATCHBELL (S-D) 1.1/1.8
LOS PADRINOS M... 1.6/2.3
UNO
0..
MARKETING WO... 0.0/2.2
BATMAN Y ROBIN I... 0.0/1.6
MARKETING WOR... 0.2/1.9
EL NACIONAL ... 0.6/2.4
OTROSC
* PROG.SIN CONFIRMAR 3.3/2.0

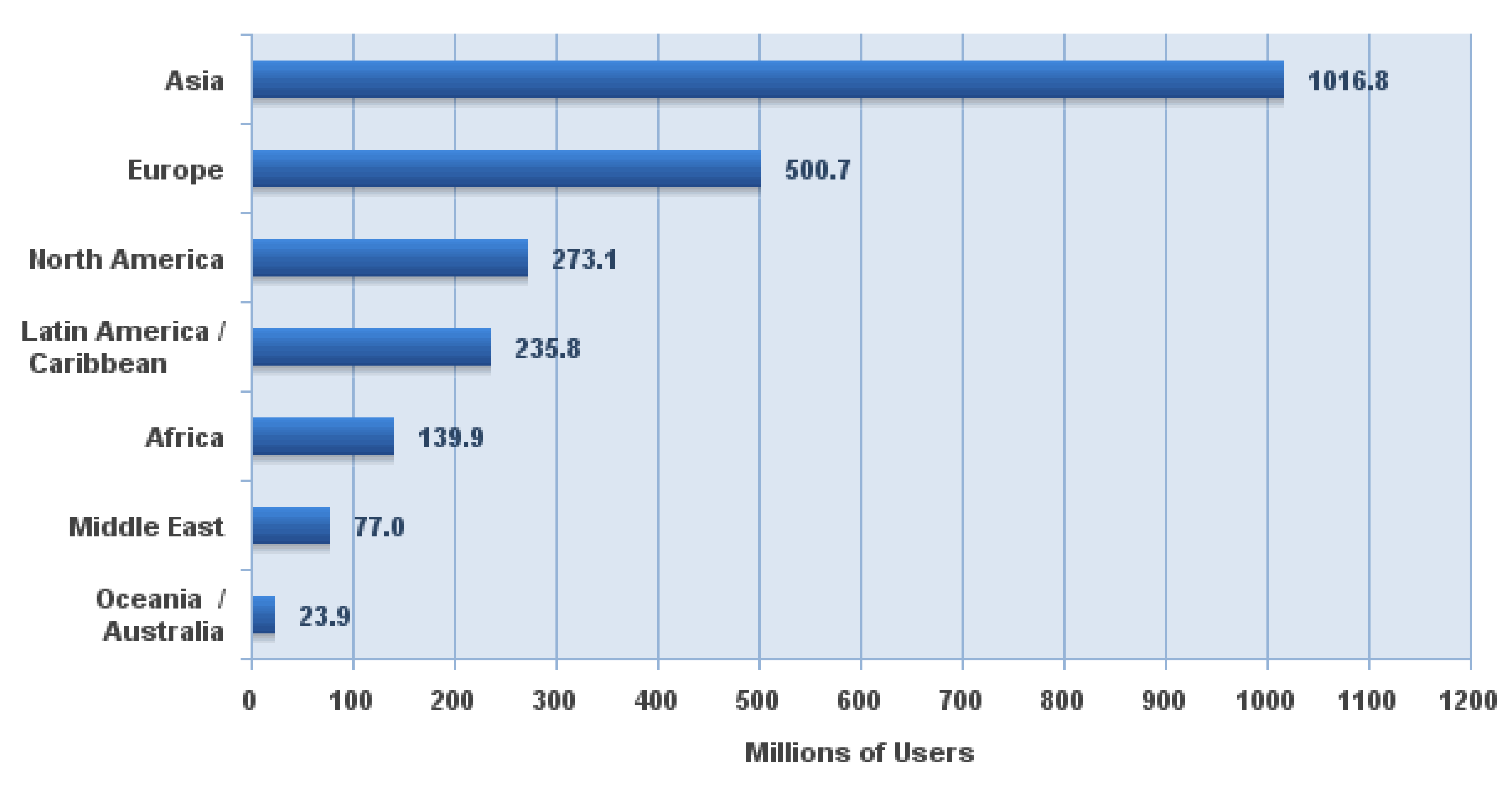


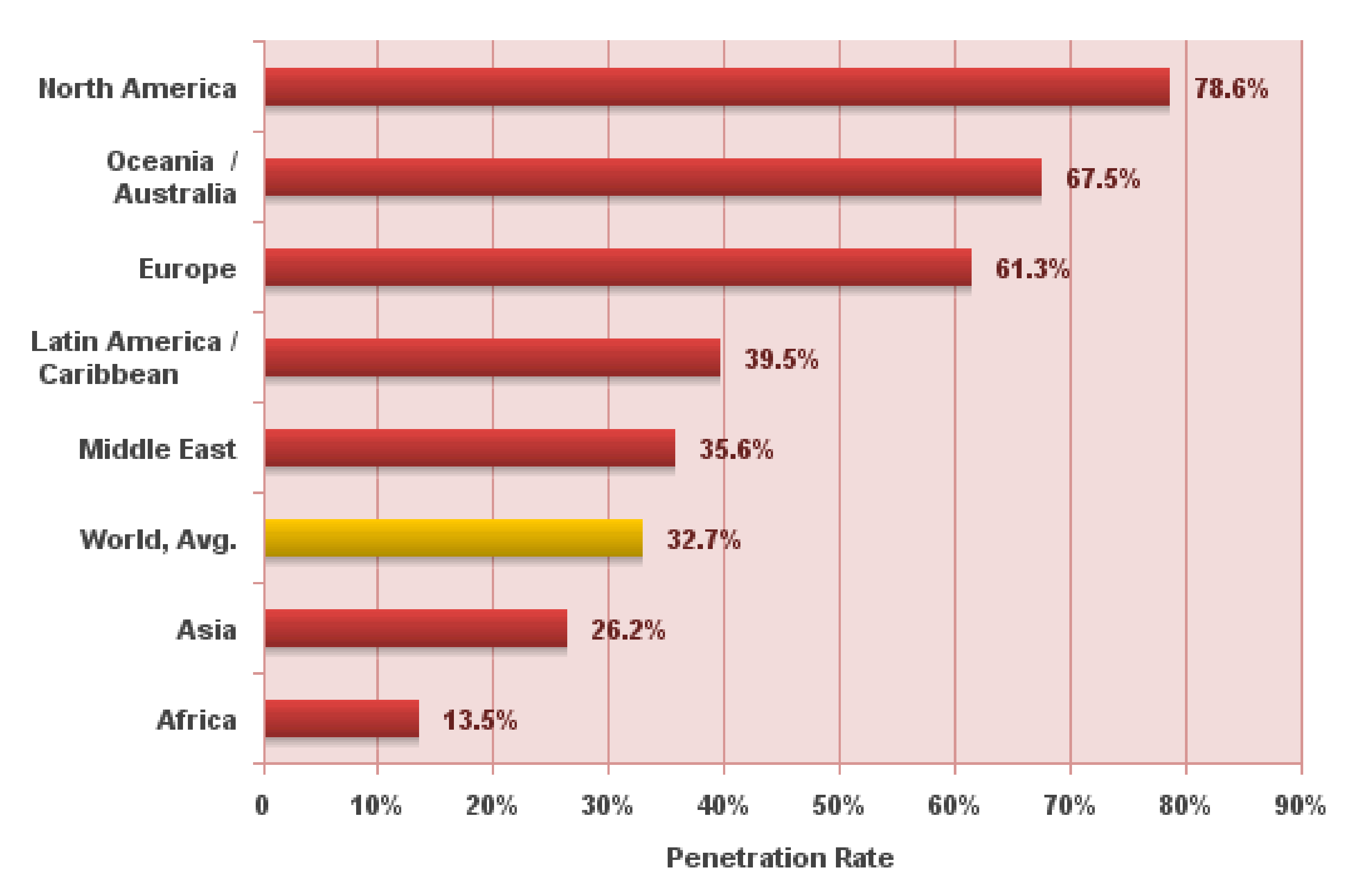
12.0
11.5
11.1
10.6
10.1
9.7
9.2
8.8
8.3
7.8
7.4
6.9
6.5
6.0
5.5
5.1
4.6
4.2
3.7
3.2
2.8
2.3
1.8
1.4
0.9
0.5
09:57
10:00
10:03
10:06
10:09
10:12
10:15
10:18
10:21
10:24
10:27
10:30
10:33
10:36
10:39
10:42
10:45
10:48
10:51
10:54
10:57
11:00
11:03
11:06
11:09
11:12
11:15
11:18
11:21
11:24
11:27
11:30
11:33
11:36
11:39
11:42
11:45
11:48
11:51
11:54
11:57
12:00
GAM
INFORME SEMANAL (S-D) 0.8
ECU
DORAEMON (S-D) 9.5/0.7
LARGOMETRAJE IX (S-D) 8.4/1.0
TA
CLUB DISNEY (...6.5/0.5
OIE! (S-D) 8.0/0.9
TC TV
LARGOMET... 4.1/0.5
TNV. ROBANDO CORAZONES (S-D) 3.4/0.9
RTS
NARUTO (S-D) 0.7/0.5
KND LOS CHICOS...1.1/0.8
ZATCHBELL (S-D) 0.9/1.2
LOS PADRINOS M... 0.7/0.9
UNO
BAR MILLONARIO (S-D) 0.5/0.8
EL NACIONAL LA ...0.6/0.9
OTROSC
* PROG.SIN CONFIRMAR 5.1/0.8



12.0
11.6
11.1
10.7
10.2
9.7
9.3
8.8
8.3
7.9
7.4
6.9
6.5
6.0
5.6
5.1
4.6
4.2
3.7
3.2
2.8
2.3
1.9
1.4
0.9
0.5
10:01
10:05
10:09
10:13
10:17
10:21
10:25
10:29
10:33
10:37
10:41
10:45
10:49
10:53
10:57
11:01
11:05
11:09
11:13
11:17
11:21
11:25
11:29
11:33
11:37
11:41
11:45
11:49
11:53
11:57
12:01
12:05
12:09
12:13
12:17
12:21
12:25
GAM
INFORME SEMANAL (S-D) 1.4
ECU
DORAEMON (S-D) 9.2/1.4
LARGOMETRAJE IX (S-D) 8.9/1.4
TA
CLUB D… 6.3/1.5
OIE! (S-D) 8.9/1.4
TC TV
LARGOME… 4.4/1.5
TNV. ROBANDO CORAZONES (S-D) 2.6/1.4
RTS
NARUTO (… 2.4/1.5
KND LOS C… 1.7/1.3
ZATCHBELL (… 1.2/0.9
LOS PADRINO… 2.1/1.4
DOS HOM… 1.5/2.1
UNO
EL NACION… 1.0/1.6
LA GLORIA D… 0.5/1.3
LA PREVIA CAMP.NACIO… 1.2/1.0
COMENTARIOS… 2.2/1.8
3.5/…
OTROSC
* PROG.SIN CONFIRMAR 2.6/1.4


15.9
15.3
14.7
14.1
13.5
12.9
12.3
11.6
11.0
10.4
9.8
9.2
8.6
8.0
7.4
6.7
6.1
5.5
4.9
4.3
3.7
3.1
2.5
1.8
1.2
0.6
09:59
10:02
10:05
10:08
10:11
10:14
10:17
10:20
10:23
10:26
10:29
10:32
10:35
10:38
10:41
10:44
10:47
10:50
10:53
10:56
10:59
11:02
11:05
11:08
11:11
11:14
11:17
11:20
11:23
11:26
11:29
11:32
11:35
11:38
11:41
11:44
11:47
11:50
11:53
11:56
GAM
INFORME SEMANAL (S-D) 3.0
ECU
11.6/2.3
DORAEMON (S-D) 12.9/3.3
LARGOMETRAJE IX (S-D) 10.3/2.8
TA
CLUB DISNEY (S-D) 7.2/2.6
OIE! (S-D) 7.1/3.1
TC TV
LARGOME... 5.1/2.5
TNV. ROBANDO CORAZONES (S-D) 2.2/3.1
RTS
NARUTO (S-D) 0.8/2.6
KND LOS CHICOS D... 1.0/3.5
ZATCHBELL (S-D) 1.2/3.2
LOS PADRINOS ... 3.1/2.7
UNO
BATMAN Y ROBIN ... 1.3/2.7
LA GLORIA DEL FU... 0.9/3.6
EL NACIONAL... 0.5/3.1
FUTBOL(AMI): INGL... 1.5/2.8
OTROSC
* PROG.SIN CONFIRMAR 4.3/3.0


Internet Users in the World
by Geographic Regions - 2011
Asia
Europe
North America
Latin America / Caribbean
Africa
Middle East
Oceania / Australia
1016.8
500.7
273.1
235.8
139.9
77.0
23.9
0
100
200
300
400
500
600
700
800
900
1000
1100
1200
Millions of Users
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Estimated Internet users are 2,267,233,742 on December 31, 2011
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group


World Internet Penetration Rates
by Geographic Regions - 2011
North America
78.6%
Oceania / Australia
67.5%
Europe
61.3%
Latin America / Caribbean
39.5%
Middle East
35.6%
World, Avg.
32.7%
Asia
26.2%
Africa
13.5%
0
10%
20%
30%
40%
50%
60%
70%
80%
90%
Penetration Rate
Source: Internet World Stats - www.internetworldststs.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,930,055,154
and 2,267,233,742 estimated Internet users on December 31, 2011.
Copyright © 2012, Miniwatts Marketing Group

INTERNET USAGE STATISTICS
The Internet Big Picture
World Internet Users and Population Stats

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS December 31, 2011						
World Regions	Population (2011 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2011	Users % of Table
Africa	1,037,524,058	4,514,400	**139,875,242**	13.5 %	2,988.4 %	6.2 %
Asia	3,879,740,877	114,304,000	**1,016,799,076**	26.2 %	789.6 %	44.8 %
Europe	816,426,346	105,096,093	**500,723,686**	61.3 %	376.4 %	22.1 %
Middle East	216,258,843	3,284,800	**77,020,995**	35.6 %	2,244.8 %	3.4 %
North America	347,394,870	108,096,800	**273,067,546**	78.6 %	152.6 %	12.0 %
Latin America / Carib.	597,283,165	18,068,919	**235,819,740**	39.5 %	1,205.1 %	10.4 %
Oceania / Australia	35,426,995	7,620,480	**23,927,457**	67.5 %	214.0 %	1.1 %
WORLD TOTAL	**6,930,055,154**	**360,985,492**	**2,267,233,742**	**32.7 %**	**528.1 %**	**100.0 %**

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for December 31, 2011. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by GfK, local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, and navigation help, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com.

Latin American Internet Usage Statistics

Internet User Statistics and Population Stats for the countries and regions that comprise Latin American Internet Users

LATIN AMERICAN INTERNET USERS AND POPULATION STATISTICS						
REGION	Population (2011 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, 31-Dec-11	Penetration (% Population)	Users % World	Facebook 31-Dec-11
Latin America Only	579,092,570	9.0 %	**230,928,258**	39.9 %	10.1 %	145,147,740
Rest of the World	6,350,962,584	91.0 %	**2,036,305,484**	32.1 %	89.9 %	653,944,420
WORLD TOTAL	6,930,055,154	100.0 %	**2,267,233,742**	32.7 %	100.0 %	799,092,160

NOTES: (1) Latin American Internet Usage and Population Statistics were updated for December 31, 2011. (2) CLICK on each region name to see detailed data for individual countries and regions. (3) See the site surfing guide for help and definitions. (4) Population numbers are based on data from the U.S. Census Bureau. (5) The most recent usage comes mainly from data published by Nielsen-Online , by ITU , Facebook, and other trustworthy sources. (6) Data from the Internet World Stats site may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to Internet World Stats

Latin American Internet Usage					
LATIN AMERICA COUNTRIES / REGIONS	Population (Est. 2011)	Internet Users, 31-Dec-11	% Population (Penetration)	Users % in Region	Facebook 31-Dec-11
Argentina	41,769,726	**28,000,000**	67.0 %	10.7 %	17,581,160
Bolivia	10,118,683	**1,985,970**	19.6 %	0.8 %	1,482,800
Brazil	203,429,773	**79,245,740**	39.0 %	30.3 %	35,158,740
Chile	16,888,760	**10,000,000**	59.2 %	3.8 %	9,020,800
Colombia	44,725,543	**25,000,000**	55.9 %	9.6 %	15,799,320
Costa Rica	4,576,562	**2,000,000**	43.7 %	0.8 %	1,638,420
Cuba	11,087,330	**1,702,206**	15.4 %	0.7 %	n/a
Dominican Republic	9,956,648	**4,120,801**	41.4 %	1.6 %	2,514,120
Ecuador	15,007,343	**4,075,500**	27.2 %	1.6 %	4,075,500
El Salvador	6,071,774	**1,257,380**	20.7 %	0.5 %	1,257,380
Guatemala	13,824,463	**2,280,000**	16.5 %	0.9 %	1,740,660
Honduras	8,143,564	**1,067,560**	13.1 %	0.4 %	1,067,560
Mexico	113,724,226	**42,000,000**	36.9 %	16.1 %	30,990,480
Nicaragua	5,666,301	**663,500**	11.7 %	0.3 %	663,500
Panama	3,460,462	**1,503,441**	43.4 %	0.6 %	895,700
Paraguay	6,459,058	**1,523,273**	23.6 %	0.6 %	954,980
Peru	29,248,943	**9,973,244**	34.1 %	3.8 %	7,886,820
Puerto Rico	3,989,133	**1,698,301**	42.6 %	0.6 %	1,361,020
Uruguay	3,308,535	**1,855,000**	56.1 %	0.8 %	1,479,580
Venezuela	27,635,743	**10,976,342**	39.7 %	4.8 %	9,579,200
TOTAL	579,092,570	**230,928,258**	39.9 %	100.0 %	145,147,740

FACEBOOK USERS IN THE WORLD

Facebook Usage and Facebook Growth Statistics
By World Geographic Regions

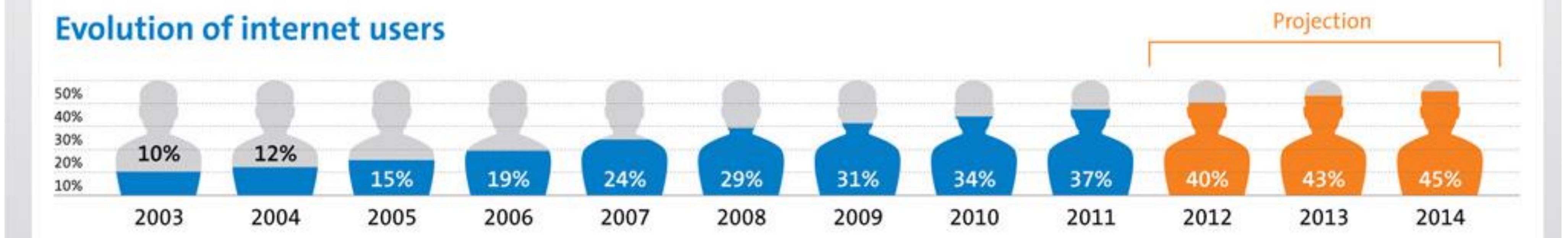
Facebook Growth Stats for 2011 - 2012

FACEBOOK SUBSCRIBER GROWTH BETWEEN 2011 AND 2012					
Geographic Regions in order by size	FB Users 31-Mar-2011	FB Users 30-Jun-2011	FB Users 31-Sept-2011	FB Users 31-Dec-2011	FB Users 31-Mar-2012
Europe	200,260,360	208,907,040	214,988,320	223,376,640	232,835,740
Asia	131,556,800	152,957,480	169,392,060	183,963,780	195,034,380
North America	173,640,240	167,999,540	172,636,960	174,586,680	173,284,940
South America	69,594,760	82,207,800	92,049,480	103,294,940	112,531,100
Central America	28,090,240	33,081,140	36,333,060	38,317,280	41,332,940
Africa	27,414,240	30,665,460	34,798,940	37,739,380	40,205,580
Middle East	15,779,440	16,125,180	17,326,520	18,241,080	20,247,900
Oceania / Australia	12,333,780	12,881,560	13,177,360	13,353,420	13,597,380
Caribbean, the	5,362,600	5,903,520	6,182,080	6,218,960	6,355,320
World Total	664,032,460	710,728,720	756,884,780	799,092,160	835,525,280

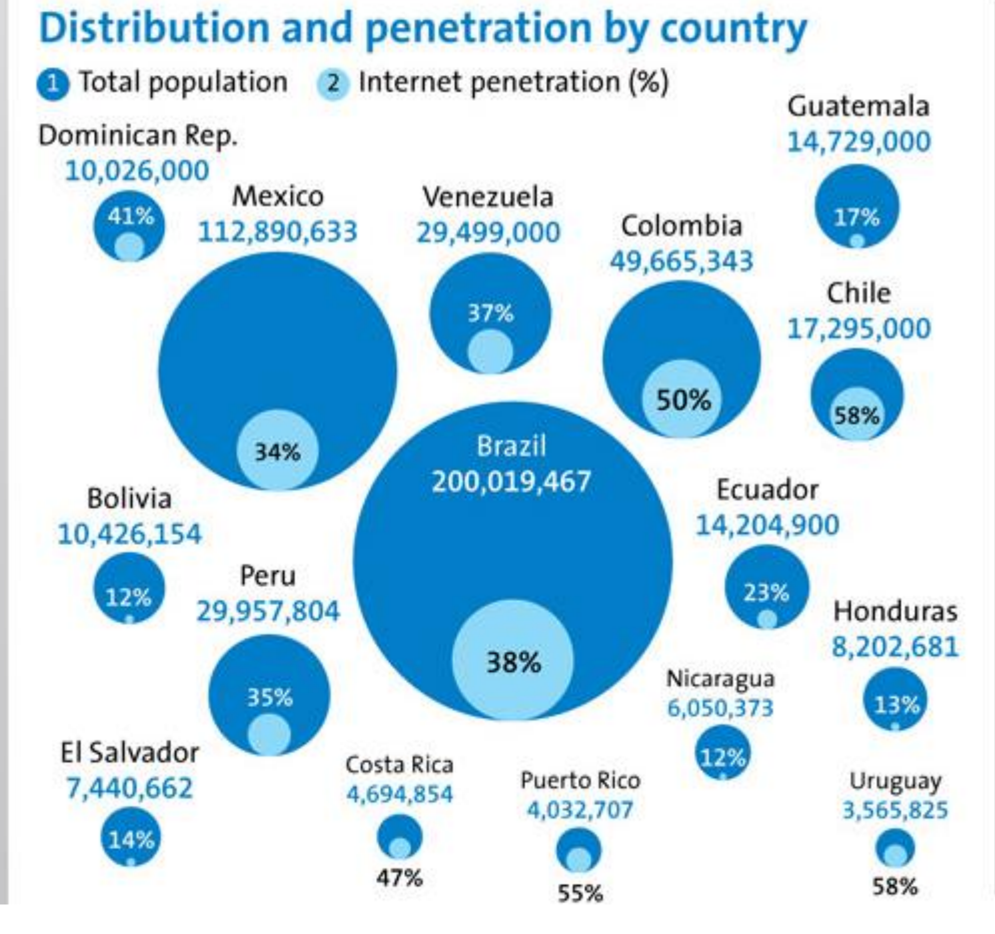
NOTES: (1) Facebook (FB) Users (Subscribers) Growth in the World from March 31, 2011 to March 31, 2012, according to the official Facebook number of subscribers (users) reported in 210 individual countries and/or territories. (2) The "**Facebook Penetration**" corresponds to the ratio of Facebook users in relation to the total number of estimated population in each world region, expressed as a percentage. (3) World Demographic (Population) numbers are based on mid-year 2011 data from the US Census Bureau . (4) For definitions, disclaimers, and navigation help, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com.

Latin America continues to grow driven by social networks and is close to becoming mainstream.

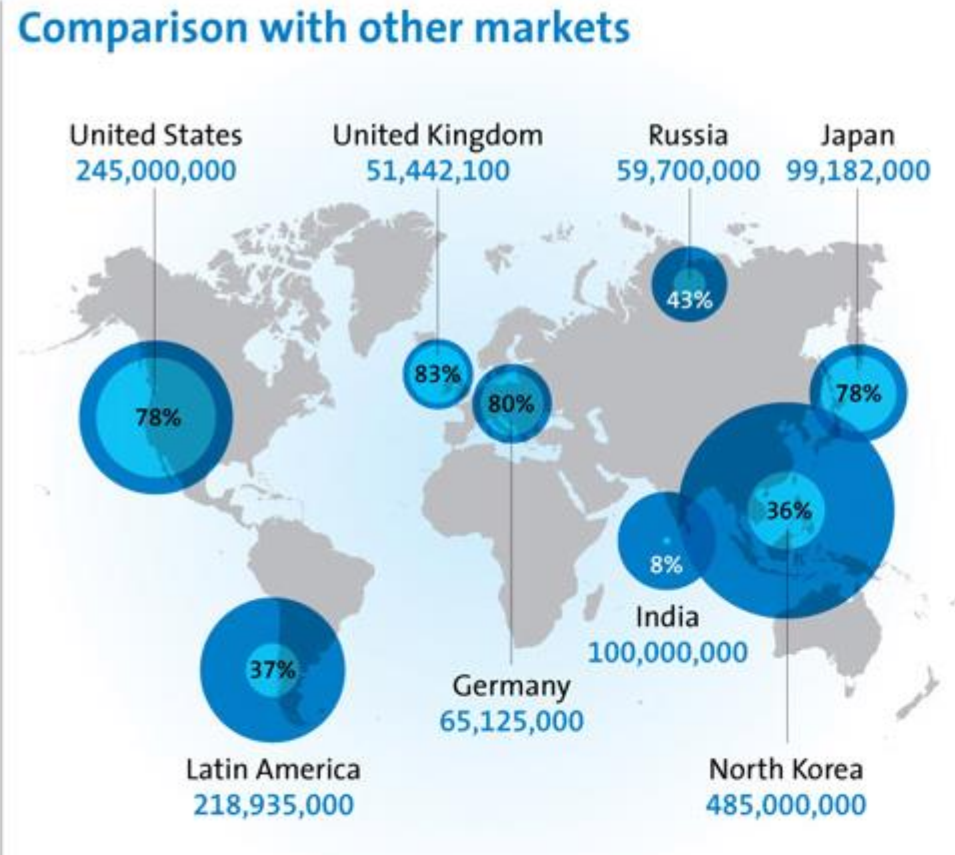
Evolution of internet users

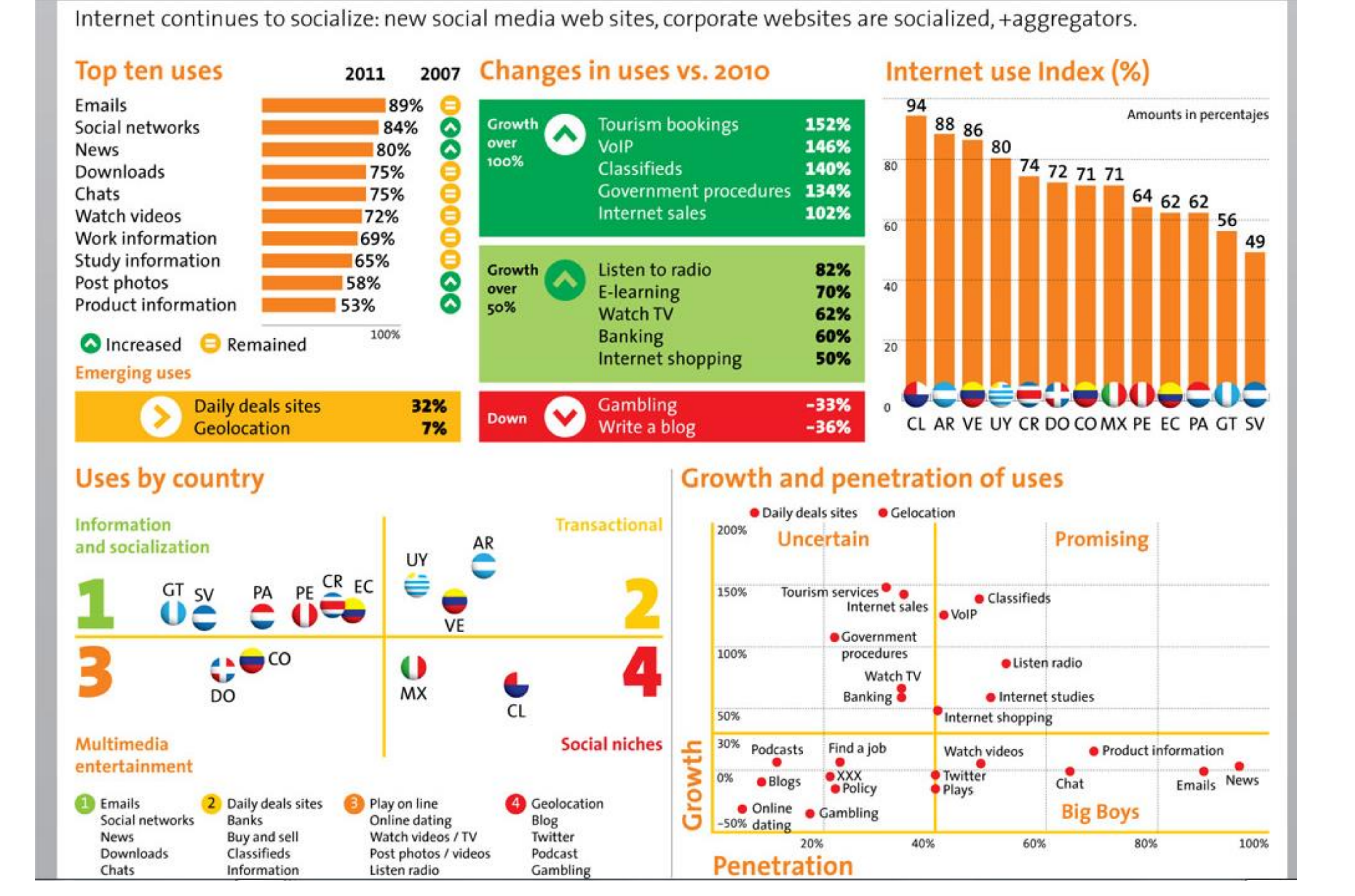


Distribution and penetration by country



Comparison with other markets

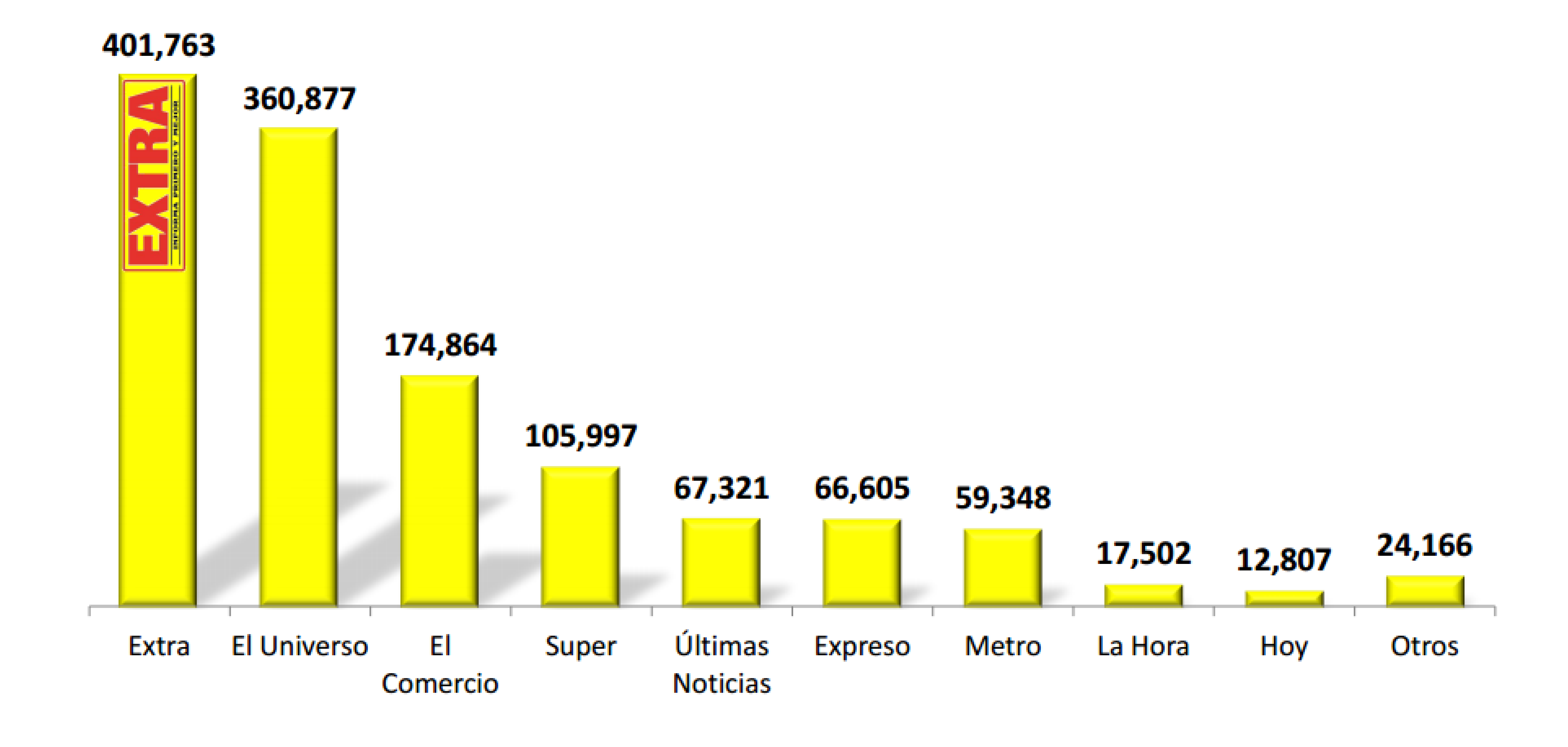



Internet continues to socialize: new social media web sites, corporate websites are socialized, +aggregators.
Top ten uses
2011
2007
Emails 89%
Social networks 84%
News 80%
Downloads 75%
Chats 75%
Watch videos 72%
Work information 69%
Study information 65%
Post photos 58%
Product information 53%
100%
Increased
Remained
Emerging uses
Daily deals sites 32%
Geolocation 7%
Changes in uses vs. 2010
Growth over 100%
Tourism bookings 152%
VoIP 146%
Classifieds 140%
Government procedures 134%
Internet sales 102%
Growth over 50%
Listen to radio 82%
E-learning 70%
Watch TV 62%
Banking 60%
Internet shopping 50%
Down
Gambling -33%
Write a blog -36%
Internet use Index (%)
Amounts in percentajes
94 88 86 80 74 72 71 71 64 62 62 56 49
80
60
40
20
0
CL AR VE UY CR DO CO MX PE EC PA GT SV
Uses by country
Information and socialization
Transactional
1
GT SV PA PE CR EC
UY AR VE
2
3
DO CO
MX CL
4
Multimedia entertainment
Social niches
1 Emails
Social networks
News
Downloads
Chats
2 Daily deals sites
Banks
Buy and sell
Classifieds
Information
3 Play on line
Online dating
Watch videos / TV
Post photos / videos
Listen radio
4 Geolocation
Blog
Twitter
Podcast
Gambling
Growth and penetration of uses
Daily deals sites
Gelocation
200%
Uncertain
Promising
150%
Tourism services
Internet sales
Classifieds
VoIP
Government procedures
100%
Listen radio
Watch TV
Banking
Internet studies
50%
Internet shopping
30%
Podcasts
Find a job
Watch videos
Product information
0%
Blogs
XXX
Policy
Twitter
Plays
Chat
Emails
News
Online dating
Gambling
Big Boys
-50%
20%
40%
60%
80%
100%
Growth
Penetration

Caracterización de las metodologías y los datos

Monitoreo de lectoría

Lectores diarios



Fuente: *Estudio de Lectoría / Target: Personas 12+ años*
Base 24 (Jul2011 – Jun2012) Guayaquil + Quito

kmr



Lectoría por Día

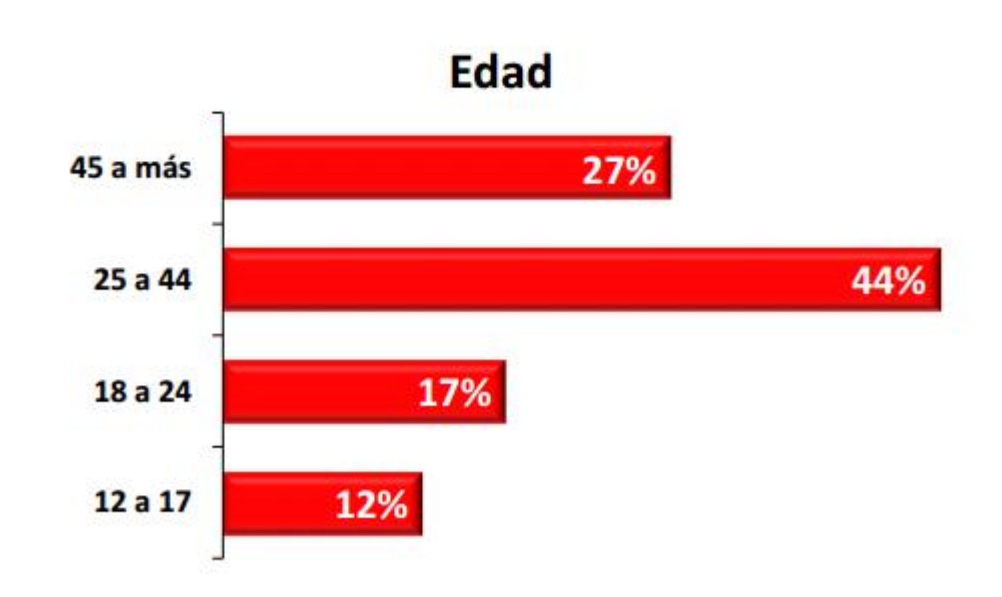
Lectores Semanales
1,064,991 personas

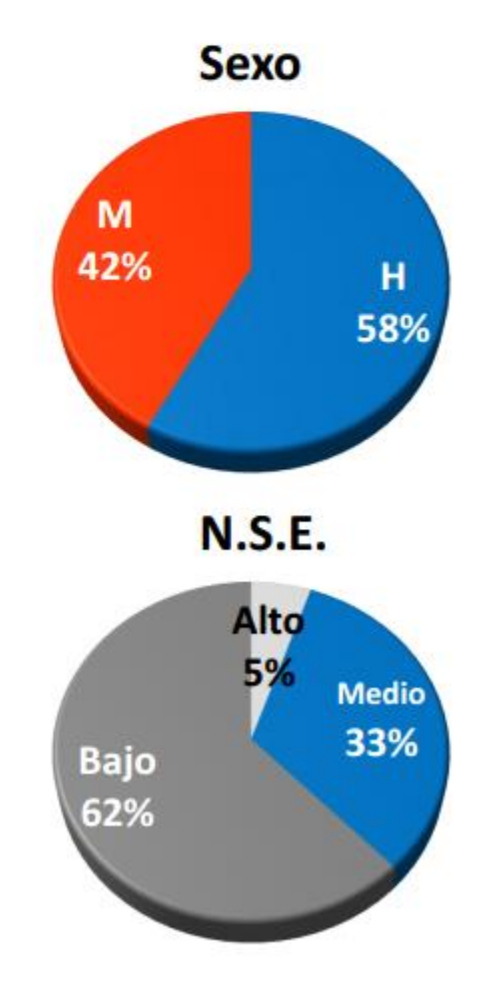
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
415,751	411,417	417,368	430,905	439,107	341,937	355,854

Fuente: *Estudio de Lectoría / Target: Personas 12+ años*
kmr *Base 24 (Jul2011 – Jun2012) Guayaquil + Quito*



Perfil del Lector





Fuente: *Estudio de Lectoría / Target: Personas 12+ años*
Base 24 (Jul2011 – Jun2012) Guayaquil + Quito



Historias y datos

Investigación en comunicación social

Ideas corrientes que sugieren estadísticas

- Media
- Mediana
- Clase modal

- Habitual
- Típico
- Regular
- Estereotipo
- Corriente
- Convencional

Ideas corrientes que sugieren variación estadística

- Desviación estándar
- Varianza

- Extraño
- Singular
- Original
- Extremo
- Especial
- Diferente

Probabilidad

- La probabilidad estadística está implícita en palabras como casualidad, posibilidad, destino, fortuna, suerte, coincidencia, azar y muchas otras

Frases huecas

Que hay que evitar

- “El desempleo sigue subiendo, pero a una tasa más baja que nunca”
- “Los sondeos revelan que algunos votantes están de acuerdo con la ley”
- “La mayor parte de las personas están por encima de la media”

Las estadísticas surgen de las historias cotidianas

LAS HISTORIAS COMO CONTEXTOS DE LOS DATOS

Ideas formales de la estadística e interpretación informal

Teoría de la probabilidad

- Desconocemos el contexto de casi todas las estadísticas que leemos u oímos comentar
- Sin una ambientación, sin un trasfondo y sin indicaciones sobre su procedencia es imposible conocer la validez estadística

Ámbitos narrativos y estadística

Teoría de la probabilidad

- En literatura o en narrativa, el foco de atención se concentra casi siempre en los individuos y no en el análisis, las argumentaciones y las medidas. Un enfoque así es necesario para corregir la abstracción desmesurada y mantener la estadística dentro de la perspectiva humana

Ámbitos narrativos y estadística

Teoría de la probabilidad

- Las historias presuponen un punto de vista concreto y no ofrecen una panorámica impersonal sin sujeto agente, como lo hacen las estadísticas
- Las historias son más elementales que las estadísticas, pero más evocadoras emotivamente

Datos del Enlace
Cátedra - tutor

- ruben.aroca.jacome@gmail.com